

76

2007-2011
Strategisch beleidsplan
voor recreatie en toerisme
in Scheldeland

D

Langs Schelde, Dender en Rupel
Scheldeland

BRy10 121072

De Veerman

De veerman, met de riemen in zijn handen
Geklemd, worstelt al lange tijd
Tegen de stroom op, een riet tussen
De tanden.

Maar zij, helaas, die hem van de over-oever riep
Over de golven, aan de voet der dijken -
Zag hij steeds verder, vager in de mist
Geworden, langzaam, langzaam van hem
Wijken.

De vensters van de huizen der rivier en
De wijzerplaat des torens in het dorp
Zien hem hardnekkig vechten met zijn vlak
Gebogen lichaam en zijn wilde spieren,
Als koorden strak.

Dan, plotseling breekt een riem in twee;
De stroom grijpt hem en sleurt hem mee
Tartend naar zee.

VOORWOORD

De regio Scheldeland heeft, als toeristisch-recreatieve entiteit, in een korte periode belangrijke ontwikkelingen doorgemaakt. Een interne dynamiek op het vlak van recreatie en toerisme ontwikkelde zich sinds de jaren '90 van de vorige eeuw, aan weerszijden van de provinciegrens tussen Antwerpen en Oost-Vlaanderen. De provinciale instanties, het lokale beleid, de regionale economische werkingen en zelfs het Vlaamse niveau ondersteunden deze dynamiek. Met als basis het pionierswerk dat talrijke vrijwilligerswerkingen decennia lang ontwikkelden, kwam het inzicht dat het midden in het economische hart van Vlaanderen nog altijd heerlijk toeven is: langs rivieren, waterwegen, waterplassen en andere (her)ontdekbare plekjes, ook in de vrije tijd.

Nieuwe mogelijkheden langs Schelde, Dender en Rupel groeiden onder impuls van maatschappelijke factoren. Zoals: respect voor natuur en landschap, herontdekking van het water als leef- en verblijfsomgeving, toeristisch-recreatieve trends zoals de toenemende vraag naar ontspanning en korte vakanties, en de herwonnen aandacht voor authenticiteit en oprechtheid. Bestaande actoren speelden handig in op deze gelegenheid. Andere elementen ontwikkelden zich en sloten aan bij het toeristisch-recreatieve productaanbod van Scheldeland.

Maar tot voor 2004 waren er nauwelijks toeristisch-recreatieve aanbodselementen die de gelijklopende profileringen van beide aangrenzende gebieden combineerden. Toegegeven: er was de Scheldelandautoroute. Die werd in 1999 na 20 jaar opnieuw vanuit Dendermonde ingereden. En er was hier en daar een wandel- of fietsroute, zoals de Scheldeverentocht. Die ging verder dan de administratieve grenzen van de initiatiefnemer. En uiteraard waren er de rivieren zelf en de veerponten die de oevers als een gemeenschappelijke ruggengraat verbonden.

In 2002 concludeerde Toerisme Provincie Antwerpen (TPA) in haar marketingplan dat haar eigen watergebonden regio onvoldoende schaalgrootte en toeristische herkenbaarheid had. Het ingehuurd adviesbureau suggereerde toenadering te zoeken tot de provincie Oost-Vlaanderen. Toerisme Oost-Vlaanderen (TOV) en TPA zaten samen en besloten dat samenwerking rond één provinciegrensoverschrijdende, toeristische regio kansen moest krijgen. Deze gesprekken leidden in maart 2003 tot een principiële akkoord tussen beide provinciale toeristische organisaties. TOV besliste hierop prioritair werk te maken van de beleids optie om per toeristische regio een eigen toeristische structuur uit te bouwen. De vzw Toerisme Schelde- en Denderstreek (TSD) kwam er op 25 november 2003. Zij verklaarde zich op haar eerste Raad van Bestuur (9 december 2003) principiële akkoord om samen te werken met het toenmalige Antwerpse bestemmingsproduct 'Rivierenland'.

Vertegenwoordigers van beide provinciale, en alle betrokken bovenlokale, toeristische organisaties ondertekenden op 5 juli 2004 het charter 'Samenwerkingsverband Scheldeland'. Dat gebeurde aan boord van de Gentse Barge, op de provinciegrens tussen Oost-Vlaanderen en de provincie Antwerpen. Meer bepaald ter hoogte van Buggenhout, Hamme en Sint-Amands, én in het bijzijn van de heren gouverneurs H. Balthazar en C. Paulus.

Scheldeland liep toen van stapel, vandaag krijgt het werkelijk vorm. Drie jaar intensief samenwerken heeft zijn vruchten afgeworpen: meer dan 900 betrokkenen zijn gehoord en kunnen zich goed in de plannen vinden. De eerste grote organisatorische plooiën zijn gladgestreken en er lijkt zelfs een eerste significante dynamiek te ontstaan in de toeristisch-recreatieve (publieke en privé) investeringen voor de regio.

De toeristisch-recreatieve ontwikkeling van de regio moet doorgaan. Toekomstige ontwikkelingen moeten een duurzaam karakter hebben. De neuzen moeten van bij de aanvang van deze doorstart helemaal in dezelfde richting staan. Alleen dan kunnen we het hoofd bieden aan de toenemende concurrentie, alleen dan kunnen we de vraag vanuit de markt naar kwaliteit en klantgerichtheid optimaal beantwoorden.

Dit beleidsplan geeft de richting aan waarin deze ontwikkeling moet gebeuren. Het is het resultaat van een langdurig en zorgvuldig gevoerd proces, met inbreng uit het brede werkveld van binnen en buiten de toeristisch-recreatieve sector. Bestuurders van overheden, vrijwilligers, en professionelen van verenigingen en recreatieve bedrijven, iedereen die op welke manier dan ook zijn input leverde, wensen wij langs deze weg hartelijk te bedanken. Want de commentaren en suggesties hebben dit plan substantieel gevoed. In het bijzonder ook dank aan Toerisme Vlaanderen dat het planproces zowel financieel als personeelsmatig mee heeft ondersteund.

De lat ligt hoog. Een eerste strategische visie voor een jonge regio heeft altijd wat zoeken en wat tasten nodig. Toch zijn de verwachtingen hoog gespannen. Niet alleen bij de beleidsmakers en de verantwoordelijken zelf, ongetwijfeld ook bij de consumenten. Scheldeland heeft de eigen inwoners van de beide provincies en andere nabijgelegen gebieden veel te bieden. Dit aanbod marktconform aanbieden en efficiënt vermarkten én bovendien verder uitbouwen als aantrekkelijk geheel voor bezoekers van verder weg: dat is de taak van al wie zich bezig houdt met recreatie en/of toerisme in en om Scheldeland. Het is een taak waaraan we samen moeten werken.

Inga Verhaert
Gedeputeerde Provincie Antwerpen
Voorzitter Toerisme Provincie Antwerpen vzw

Eddy Couckuyt
Gedeputeerde Provincie Oost-Vlaanderen
Voorzitter Toerisme Oost-Vlaanderen vzw

Scheldeland, 14 november 2007.

INHOUD

Inleiding	4
1. Situering	7
2. SWOT-analyse	9
3. Strategische doelstelling	12
4. Actiegerichte strategie	19
4.1. Marketing	20
4.2. Productontwikkeling	28
4.3. Onthaal	38
4.4. Organisatie van het beleid	40
4.5. Kennis-en Infomanagment	44
5. Hefboomprojecten	46
5.1. Varen en Fietsen	47
5.2. Sigma +	48
5.3. Denderende Steden	49
5.4. Erfgoed aan de Waterkant	50
5.5. Donkmeer Berlare	51
6. Tot Besluit	52
Bijlagen	54
Colofon	83

INLEIDING

Met 226 kilometer bevaarbare waterwegen is Scheldeland de waterrijkste regio van Vlaanderen. Met dit Strategisch Beleidsplan willen Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Provincie Antwerpen en de andere partners binnen het toeristische samenwerkingsverband 'Scheldeland', een kader bieden voor de toeristisch-recreatieve uitbouw van Scheldeland.

Dit beleidsplan stuurt de verdere ontwikkeling van recreatie en toerisme in de regio. Het vertolkt de integrale toeristische visie ten aanzien van andere beleidsdomeinen. Met het planningsproces dat voorafging aan de opmaak van dit beleidsplan is een draagvlak gecreëerd voor de globale toeristisch-recreatieve ontwikkeling van de regio. Maar tegelijk hebben we ook een regionale basis gelegd voor concrete toeristisch-recreatieve projecten en hefboomprojecten met een grote impact op recreatie en toerisme.

Scheldeland heeft de recreant-toerist heel wat te bieden, maar veel van dat potentieel is nog onontgonnen.

Financiële input van recreanten en toeristen zorgt in de eerste plaats voor omzet en tewerkstelling. Toerisme stuwt daardoor de lokale economie. Het is bovendien een van de weinige groeisectoren, met werkgelegenheid voor zowel hoog- als laaggeschoolden. Toeristische activiteiten zijn ook plaatsgebonden en kunnen dus niet opnieuw worden gelokaliseerd. Door de centrale ligging van Scheldeland in de Vlaamse Ruit is het recreatieve aanbod in de regio ook van groot maatschappelijk belang. De aanwezigheid van voldoende en goede recreatieve voorzieningen verhoogt de kwaliteit van de leefomgeving en bevordert het welzijn van de lokale bevolking.

Recreatie en toerisme dragen ten slotte bij tot een positieve beeldvorming van de regio en haar deelgebieden. Zo vormt de toeristisch-recreatieve attractiviteit een belangrijke troef bij het aantrekken van nieuwe inwoners en ondernemingen. Recreatie en toerisme dragen daarnaast bij tot het behoud en de (her)waardering van natuur- en landschapselementen, én het culturele, historische en industriële erfgoed. Die versterken allemaal samen de streekidentiteit.

Een integrale en geïntegreerde beleidsvisie voor recreatie en toerisme op middellange termijn uitwerken is een middel om de samenhang en de samenwerking van de diverse toeristisch-recreatieve actoren in de regio te stimuleren. Die samenhang en samenwerking zijn geen doel op zich, maar wel het middel om de toeristisch-recreatieve krachten en mogelijkheden van de regio maximaal te valoriseren. Want recreatie en toerisme hangen productmatig nauw samen met andere beleidsdomeinen, zoals landbouw, cultuur, natuur, sport, ruimtelijke ordening, ...

Dit beleidsplan is het resultaat van een intensief studie- en consultatieproces dat in mei 2005 startte. Voor de opmaak van dit beleidsplan hebben Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen een beroep gedaan op een consortium. Dat bestond uit het studiebureau *SUMresearch* en het West-Vlaams Autonoom Provinciebedrijf voor Toerisme en Recreatie *Westtoer*. Een plangroep begeleidde het planningsproces. In die plangroep zetelden, naast de leden van een uitvoerend projectsecretariaat, ook de directeurs van zowel Toerisme Oost-Vlaanderen vzw als Toerisme Provincie Antwerpen vzw en vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen, Toerisme Schelde- en Denderstreek vzw, Toerisme Klein-Brabant – Scheldeland vzw, Toerisme Rupelstreek vzw en de provinciebesturen van Oost-Vlaanderen en Antwerpen. De breed samengestelde klankbordgroep zorgde voor het beleidsmatige draagvlak.

In het begin van het planningsproces zijn belangrijke toeristisch-recreatieve sleutelfiguren uit de regio, en actoren met een grote impact op toerisme en recreatie in de regio geïnterviewd. Alle betrokkenen konden bovendien – en dit voor de eerste keer in de Vlaamse toerismewereld – op een online platform het planningsproces volgen en inspraak leveren. Relevante actoren konden zich in de loop van het planningsproces aanmelden om te participeren in de opmaak van het beleidsplan. In oktober 2005 betrokken vier inspraakmomenten¹ relevante actoren uit de regio bij het planningsproces. Vier thematische adviesgroepen diepten de voor recreatie en toerisme in de regio belangrijke thema's² verder uit. Er werd een *quick scan* georganiseerd voor het TRAM³ netwerk. De aandachtspunten en kritische succesfactoren voor de toeristische beleving van de waterwegen in Scheldeland, en de mogelijkheden van en de ideeën voor watertoeristische productontwikkeling in Scheldeland stonden in deze scan centraal. Het voorlopige eindrapport van het beleidsplan is op 28/04/2006 voorgesteld aan de klankbordgroep.

¹ Aalst, Boom, Bornem en Dendermonde

² Recreatief medegebruik van de waterwegen; Recreatief medegebruik van de open ruimte; Kunst, cultuur en erfgoed; Onthaal en gidsen

³ Vlaams-Nederlands netwerk van Toeristisch Recreatieve Aanjagers en Managers

In het najaar van 2006 konden de relevante administraties, kabinetten en koepelorganisaties op voornamelijk Vlaams niveau tijdens bilaterale overlegmomenten het rapport aftoetsen. In het voorjaar van 2007 deden ook de steden en gemeenten uit de regio deze oefening. Toerisme Vlaanderen verleende haar goedkeuring aan het beleidsplan voor de periode 2007 - 2011 door erkenning van het voorlopige eindrapport op 4 augustus 2006.

Dit beleidsplan werd in haar huidige vorm goedgekeurd door:

- de Raad van Bestuur van Toerisme Oost-Vlaanderen vzw op 11/10/2007;
- de Raad van Bestuur van Toerisme Provincie Antwerpen vzw op 05/12/2007;
- de Raad van Bestuur van Toerisme Schelde- en Denderstreek vzw op 29/08/2007;
- de Raad van Bestuur van Toerisme Klein-Brabant – Scheldeland vzw op 29/11/2007;
- de Raad van Bestuur van Toerisme Rupelstreek vzw op 21/11/2007;
- de Provincieraad van Oost-Vlaanderen op 12/12/2007;
- de Provincieraad van Antwerpen op 20/12/2007.

1. SITUERING

Scheldeland is een toeristisch-recreatieve regio in Vlaanderen. Die is relevant in de bestemmingspromotie voor consumenten uit eigen land en uit sommige nabije delen van de buurlanden. Bovendien vormt Scheldeland binnen Vlaanderen een toeristisch-recreatieve entiteit waarmee het gebiedsgerichte beleid wordt georganiseerd. In dit hoofdstuk trachten we deze rol geografisch en organisatorisch te duiden.

Scheldeland ligt centraal in Vlaanderen tussen de steden Gent, Antwerpen en de Brusselse West- en Noordrand. Scheldeland strekt zich uit over delen van de provincies Antwerpen en Oost-Vlaanderen, en omvat achttien Oost-Vlaamse (Aalst, Berlare, Buggenhout, Denderleeuw, Dendermonde, Destelbergen, Erpe-Mere, Haaltert, Hamme, Laarne, Lebbeke, Lede, Melle, Merelbeke, Ninove, Wetteren, Wichelen en Zele) en tien Antwerpse (Bornem, Puurs, Sint-Amands, Boom, Hemiksem, Niel, Rumst, Schelle, Willebroek en Mechelen⁴) steden en gemeenten. De Scheldegebonden producten van Temse en Kruibeke, die structureel tot de regio Waasland behoren, vullen de afbakening van Scheldeland vanuit marktrelevantie aan.

Scheldeland is een van de vijftien Vlaamse Regio's die Toerisme Vlaanderen erkent en tot voor kort ook vermarktte. Scheldeland wordt omringd door het Waasland, de Leiestreek, de Vlaamse Ardennen, de Groene Gordel en het randstedelijke gebied tussen Antwerpen en Mechelen. Scheldeland en de Leiestreek zijn de enige provinciegrensoverschrijdende regio's in Vlaanderen. Scheldeland grenst aan drie van de zes Vlaamse Kunststeden: Antwerpen, Gent en Mechelen.

Het toeristische samenwerkingsverband Scheldeland is in 2004 gestart als een losse, projectmatige samenwerking, zonder rechtspersoonlijkheid, tussen Toerisme Schelde- en Denderstreek vzw, Toerisme Provincie Antwerpen vzw, Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, Toerisme Klein-Brabant – Scheldeland vzw, Toerisme Rupelstreek vzw en VVV Vaartland vzw. Het ontstond voornamelijk uit de samenvloeiing van de voordien als afzonderlijke per provincie werkende toeristisch-recreatieve regio's 'Schelde- en Denderstreek' (Oost-Vlaanderen) en 'Rivierenland' (provincie Antwerpen). Beide bleken onderling onvoldoende onderscheidend, en afzonderlijk onvoldoende rendabel, te zijn. Een Operationeel Management Comité Scheldeland (met de regiocoördinatoren van beide provinciale toeristische organisaties) staat in voor de voorbereiding, uitvoering en evaluatie van het regiobeleid.

⁴ Enkel de deelgemeenten Heffen, Hombeek, Leest, Walem en de stadswijk Battel maken deel uit van de regio Scheldeland

De centrale bestuursorganen⁵ van de partners uit het samenwerkingsverband bepalen het beleid dat de regio voert. In het 'Charter Samenwerkingsverband Scheldeland' engageren de partners zich om:

1. Scheldeland uit te bouwen tot en te vermarkten als een volwaardige toeristische regio die kan concurreren met de andere Vlaamse Regio's;
2. het losse projectmatige samenwerkingsverband om te vormen tot een structureel samenwerkingsverband met rechtspersoonlijkheid tegen ten laatste 1/1/2009.

Voorliggend beleidsplan geeft vorm aan de beleidslijnen voor deze meer structurele samenwerking. Het kadert binnen het besluit van 2 april 2004 van de Vlaamse Regering, over de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen. Het beantwoordt ook aan de conclusies van het kerntakendebat dat de opmaak, de regelmatige evaluatie en de herziening van de regionale strategische plannen voor toerisme en recreatie aan de provincies toeweest.

⁵ Raden van Bestuur van Toerisme Schelde- en Denderstreek vzw, Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, Toerisme Provincie Antwerpen vzw, Toerisme Klein-Brabant – Scheldeland vzw en Toerisme Rupelstreek vzw.

2. SWOT-ANALYSE

De SWOT-analyse is het resultaat van een doorgedreven onderzoek van aspecten die te maken hebben met Scheldeland als toeristisch-recreatieve bestemming op zich (interne analyse) en aspecten die van buitenaf invloed hebben op recreatie en toerisme in Scheldeland (externe analyse). SWOT is de afkorting van de Engelse termen voor sterkten (Strengths), zwakten (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats). Samen vormen de vier waarden een raster dat – eens ingevuld voor het onderzochte onderwerp – beleidsmatige inzichten en analyses mogelijk maakt. De sterkten en zwakten zijn de resultanten van de interne analyse, de kansen en bedreigingen van de externe analyse.

De interne analyse omvatte Scheldeland-elementen met betrekking tot:

- het toeristisch-recreatieve product;
- de actuele toeristische en recreatieve vraag;
- de socio-economische betekenis van recreatie en toerisme;
- het actuele toeristische beleid.

De externe analyse omvatte:

- ontwikkelingen van beleidsdomeinen die aan recreatie en toerisme in Scheldeland verwant zijn;
- globale trends in de toeristisch-recreatieve vraag;
- trends binnen onze belangrijkste doelmarkten;
- positionering en toekomstvisie van concurrerende regio's.

De SWOT – analyse vormt de basis waarop dit plan is gebouwd. Ze draagt in haar de elementen die van cruciaal belang zijn voor de verdere ontwikkeling van recreatie en toerisme in Scheldeland. Details van de analyse staan in een eerder rapport⁶.

⁶ TOERISME OOST-VLAANDEREN, TOERISME PROVINCIE ANTWERPEN, e.a., Strategisch Beleidsplan voor recreatie en toerisme in Scheldeland (2007-2011) – voorlopig eindrapport, mei 2006

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> • De 226 kilometer bevaarbare waterwegen die de dragers zijn van de natuur en de geschiedenis van de regio; • De autovrije, verharde jaagpaden en dijkwegen langs Schelde, Dender en Rupel, met de typische veren en de fietsbruggen; • Topevenementen zoals Aalst Carnaval, de Dendermondse Reuzen- en Ros Beiaardommegang, de Dodentocht, enz.; • De centrale ligging van de regio binnen Vlaanderen en de nabijheid van Gent, Antwerpen, Brussel en Mechelen; • De streekgastronomie met paling, asperges, hop en verschillende bekende bieren, waaronder Duvel; • De steden Aalst en Dendermonde met hun Werelderfgoed, Ninove en trekpleisters als het Donkmeer, Sint-Amands en Weert; • De samenhang tussen de beleidsactoren over de provinciegrenzen heen, die op korte tijd sterk is gegroeid; • Het logiesaanbod in de regio dat hoofdzakelijk uit kleinschalige uitbatingen bestaat; 	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogene regio met verschillende deelgebieden en een onduidelijke afbakening; • Ontbreken van een gebiedsdekkende organisatiestructuur, en ongelijke lokale toeristische werking en organisatie van het beleid; • Beperkt regionaal marketingbudget dat niet kan concurreren met de andere Vlaamse Regio's; • Onvoldoende gespreid toeristisch-recreatief aanbod en onthaal waarbij het toeristische aanbod ook weinig ontsloten, marktconform en attractief beleevingsvol is; • Verschillen in bewegwijzering en promotie van recreatieve producten door de verschillende initiatiefnemers in de regio; • Gebrek aan betrouwbaar en gebiedsdekkend cijfermateriaal en diepteonderzoek; • Weinig uitgesproken toeristisch recreatieve perceptie van de regio en beperkte bekendheid van Scheldeland als merknaam en als toeristisch-recreatieve bestemming; • Het lage peil van toeristisch-recreatieve investeringen, zowel publiek, privé als publiek-privaat; • Missing links in het fietsroutenetwerk en het netwerk aanleg- en afmeerplaatsen voor de passagiersvaart;

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Toenemende belangstelling voor watergebonden activiteiten en elementen in de onmiddellijke nabijheid van water; • Sterk groeiende markt van <i>peergroups</i> of nieuwe reisgezelschappen en actieve medioren; • De uitvoering van het geactualiseerde SIGMA-plan en het Vlaams beleidsplan <i>Waterrecreatie</i>; • Europees Interreg IV-programma met de volledige grensregio Vlaanderen – Nederland en een nieuw maritiem programma; • Jonge, centraal gelegen regio met een rijke cultuurgeschiedenis en natuur die aan de waterwegen zijn gebonden; • Toenemende waterkwaliteit van rivieren en waterlopen, en expliciete keuze voor geïntegreerd waterbeleid; • De synergie met het/de Regionale Landschap(pen) in de regio en het Schelde – Landschapspark; • Tafelen in Vlaanderen met samenwerking en toenadering van toerisme en horeca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodieke overdruk op de jaagpaden en dijkwegen langs de rivieren en de trekpleisters in de regio; • Tanende kwaliteit van gastheerschap en toeristisch-recreatieve verwevenheid van het horeca-aanbod; • Stringente regelgeving en beperkingen die de beleidsdomeinen <i>natuur en ruimtelijke ordening</i> opleggen; • Beperkte aandacht voor toeristisch-recreatieve waarde en belang in het (aanleunend en algemeen) beleid: bijv. waterwegbeheer; • Potentiële conflictsituaties tussen (boven)lokale en regionale toeristisch-recreatieve profilering, en communicatie naar gelijkaardige doelgroepen vanuit de beleidsniveaus met andere (administratieve) grenzen of andere beleidsdomeinen; • Toenemende concurrentie van andere Vlaamse toeristisch-recreatieve regio's die zich profileren rond waterbeleving; • Wegvallen regio-ondersteuning in binnenlandmarketingcampagnes van Toerisme Vlaanderen vanaf 2008.

3. STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

De geïdentificeerde sterkten en zwakten, én de kansen en bedreigingen vormden de basis voor de definitie van strategische doelstellingen. Die dienen nu als referentie voor de toekomst van recreatie en toerisme in de regio, en zijn een uitdrukking van de ambities van Scheldeland.

De strategische doelstellingen zijn erop gericht om:

- sterkten maximaal te valoriseren;
- zwakten duurzaam weg te werken;
- in te spelen op kansen;
- bedreigingen te onderdrukken .

In het kader van recreatie en toerisme definieerden wij voor de periode 2007-2011 een zevental strategische doelstellingen. De omzetting van deze strategische doelstellingen in meetbare streefdoelen is cruciaal om het gevoerde beleid op geregelde tijdstippen te kunnen evalueren.

3.1. Een sterk en onderscheidend imago voor Scheldeland creëren

Scheldeland moet als een volwaardige toeristisch-recreatieve regio binnen de dito Vlaamse bestemmingsmarketing vermarkt worden. De opbouw van een sterk en voldoende onderscheidend imago ten opzichte van de andere Vlaamse regio's is cruciaal voor een jong bestemmingsproduct als Scheldeland. Een weloverwogen en doordachte positionering moet de basis vormen voor het imago van de regio. Die positionering moet in eerste instantie lokaal sterk staan en aansluiten bij het profiel van de regio. Op de tweede plaats moet ze rekening houden met trends en verwachtingen in de markt en de positionering van concurrerende regio's. Alleen zo kunnen we Scheldeland met succes vermarkten als bestemming voor dagtoerisme en kort recreatief verblijfstoerisme.

De regionale communicatiedragers moeten het regio-imago nadrukkelijk en integraal uitdragen. Maar ook in de communicatie over de regio die van derden uitgaat en in de toeristisch-recreatieve productontwikkeling moet dat eigen imago centraal staan. Het is heel belangrijk dat ook lokale actoren het regio-imago in hun eigen communicatie vertalen.

Budgettair moeten we alle marketinginspanningen die de regio ten goede komen zoveel mogelijk stroomlijnen. De twee betrokken provinciale toeristische organisaties spenderen aanzienlijke middelen aan regiomarketing, buiten hun structurele inbreng in het regiobudget om. Maar die extra middelen zijn niet duidelijk aantoonbaar in de rekeningen van de beide provinciale toeristische organisaties. De regio is wel betrokken bij de operationele uitwerking van concrete marketingacties. Maar strategisch en met betrekking tot de aanwending van deze budgetten is de inbreng van de regio nog beperkt.

Om zich effectief en efficiënt te kunnen promoten moet Scheldeland beschikken over een marketingbudget van € 250.000 per jaar. Dit is € 100.000 meer dan het budget van de regio in 2007⁷. Hierbij speelt ook het belangrijke feit dat de beide provinciale toeristische organisaties instaan voor verschillende promotionele activiteiten ten voordele van de regio's (waaronder de binnenland- en Nederland-campagnes van Toerisme Vlaanderen van respectievelijk € 30.000 en € 25.000). Niettemin wil Scheldeland de beschikbare marketingbudgetten gradueel verhogen, het indexverschil ten opzichte van 2005 wegwerken en het marketingbudget indexvast maken.

⁷ Referentie-index: 2005

3.2. De organisatie van het toeristisch-recreatieve beleid in de regio verbeteren

Het losse, tijdelijke regionale samenwerkingsverband waarop Scheldeland zonder juridische verankering nu steunt, moet zo snel mogelijk een structureel karakter krijgen. Toerisme Scheldeland leeft al als organisatie in de geesten van veel betrokkenen, maar bestaat nog niet effectief. Het gebrek aan een gebiedsdekkende overleg- en beslissingstructuur zorgt voor een extra administratieve belasting van de regiocoördinatie en een verhoogde vergaderdruk. Want er is afstemming nodig tussen Toerisme Schelde- en Denderstreek vzw en TPA-Mechelen.

De regiocoördinatie moet een efficiëntere werkorganisatie krijgen. Zij moet vanuit één centraal gelegen fysieke locatie kunnen opereren. De verplaatsingen tussen Berlare en Mechelen voor overleg, en de afstemming over de telefoon en via e-mail zijn tijdrovend en weinig kostenefficiënt. Het toeristische onthaalpunt dat in Berlare aan de regiocoördinatie is gekoppeld, vormt met het huidige personeelsbestand een onnodig zware belasting op de werking van de regiocoördinatie. Het huidige overlegmodel, waarmee de regiocoördinatie werkt, doet deze aan slagkracht inboeten.

De organisatie in Scheldeland van het toeristisch-recreatieve beleid op lokaal niveau moet een coherente en gebiedsdekkende structuur krijgen. Het opzetten van intergemeentelijke samenwerkingsverbanden tussen steden en gemeenten met een complementair of gelijkaardig toeristisch profiel kan ook in Oost-Vlaanderen de kosten drukken, de effectiviteit van het beleid maximaliseren en de werkelijke regiowerking van andere gebiedsgerichte taken vrijwaren. Om de kostenefficiëntie van het toeristisch-recreatieve beleid in de regio verder te verhogen, moeten de verschillende beleidsniveaus binnen de regio duidelijke taakafspraken maken. Overlappingsen moeten verdwijnen en nooit meer terugkomen.

Om tot een geïntegreerd gebiedsgericht beleid te komen, moeten vertegenwoordigers van aanverwante beleidsdomeinen en de private toeristische sector deel uitmaken van de toeristisch-recreatieve beleidsstructuren in de regio en vice versa.

3.3 Het toeristische onthaal in de regio gestructureerd organiseren

Het netwerk van fysieke onthaalpunten in de regio moet coherent verbreden en versterken. De onthaalpunten in de regio moeten herkenbaar zijn en consequent met de bezoeker communiceren. De regionale *look & feel* moet duidelijk aanwezig zijn in de onthaalpunten. Ze moet een weloverwogen plaats krijgen. Bereikbaarheid en toegankelijkheid moeten voorop staan bij de inplanting. De dienstverlening moet er professioneel en gastvrij zijn. De mogelijkheden om de privésector in het netwerk *fysieke onthaalpunten* in te zetten, bieden zeker perspectief.

3.4. Het toeristisch-recreatieve aanbod in de regio gestructureerd uitbouwen

Het toeristisch-recreatieve aanbod binnen Scheldeland moet verder groeien. Dan kan Scheldeland de concurrentie aan met andere Vlaamse toeristisch-recreatieve regio's die een gelijkaardig profiel hebben, zoals de Leiestreek en het Maasland. Het aanbod omgevingsrecreatieve mogelijkheden moet zich verder coherent en marktconform ontwikkelen. Daarbij gaat de aandacht prioritair uit naar het fietsknooppuntennetwerk, het wandelaanbod en de passagiersvaart. De kwaliteit, de diversiteit en de samenhang van de bovenlokale omgevingsrecreatieve mogelijkheden in de regio moeten verzekerd worden om de regio succesvol met de andere Vlaamse regio's te laten concurreren.

De uitbouw van de omgevingsrecreatieve mogelijkheden moet in eerste instantie inspelen op de actuele en toekomstige noden en behoeften van de lokale bevolking en de bewoners van de stedelijke agglomeraties aan de rand van de regio. Wij moeten de omgevingsrecreatieve mogelijkheden, die in de regio gecreëerd worden, ook toeristisch valoriseren.

Onder *aanbod* moeten we zeker ook de gidsen begrijpen. Een kwalitatief hoogstaand, goed gevormd gidsenkorps dat de volledige regio bestrijkt, is onontbeerlijk voor de attractieve, belevingsvolle ontsluiting van de regio.

Wij moeten de specifieke kwaliteiten en potenties van de verschillende deelgebieden van Scheldeland, in relatie tot de positionering van de regio toeristisch valoriseren. Zo kunnen we het toeristische aanbod in Scheldeland gericht vervolledigen. Het aspect beleving moet hier absoluut voorop staan. Zonder unieke beleving is de toeristische meerwaarde van deze elementen te beperkt om het verschil in de markt te kunnen **maken**. Het

aanbod weersonafhankelijke dagattracties in Scheldeland moet groeien om het toeristisch-recreatieve seizoen te verlengen en de verblijfsduur in de regio uit te breiden. Zo kunnen we van Scheldeland een attractieve regio voor verblijfstoerisme maken.

Samenspraak en -werking met de privésector is hier cruciaal om marktconforme productdynamiek te genereren.

3.5. Projecten van andere beleidsdomeinen toeristisch-recreatief valoriseren

Met de uitvoering van het geactualiseerde SIGMA-plan ziet het landschap langs grote delen van Schelde, Durme en Dijle er de komende jaren grondig anders uit. De intrinsieke toeristisch-recreatieve meerwaarde van het plan moeten we maximaal benutten. Het is van belang dat al van bij de planvorming met betrekking tot de verschillende projectgebieden grote aandacht gaat naar de toeristisch-recreatieve ontsluiting van de gebieden. Binnen het SIGMA-plan in zijn totaliteit moeten we kijken welke synergie we kunnen creëren tussen toerisme, recreatie, natuur en waterbeheersing.

De toeristische meerwaarde van de uitvoering van het Vlaamse beleidsplan *waterrecreatie* is voor een waterrijke regio als Scheldeland heel groot. Het beleidsdomein *toerisme en recreatie* moet de uitvoering van het plan nauwgezet opvolgen. Er moet een gestructureerde wisselwerking ontstaan met de waterwegbeheerder om de toeristisch-recreatieve potenties van Scheldeland op en langs het water optimaal te benutten.

Wat de ontsluiting van het erfgoed in de regio betreft, is er een belangrijke rol weggelegd voor het beleidsdomein *cultuur*. Het beleidsdomein *toerisme en recreatie* moet ervoor zorgen dat die ontsluiting attractief, belevingsvol en coherent gebeurt, zodat het toeristisch-recreatieve potentieel van het erfgoed in de regio maximaal rendeert.

3.6. Beleidsmatig relevant cijfermateriaal verzamelen en analyseren

Metten is weten! Zowel de toeristisch-recreatieve sector als de overheid is gebaat met een uniforme en betrouwbare gegevensverzameling, en een degelijk diepteonderzoek. Voor de verzameling van de noodzakelijke beleidsrelevante gegevens zijn diverse acties op Vlaams, provinciaal en lokaal niveau nodig. Zowel privé als publieke actoren moeten inzien dat de waarheidsgetrouwheid van de gegevens die ze **doorgeven, van** uitermate groot belang is. Ook buiten de toeristisch-recreatieve sector moeten actoren overtuigd zijn van het belang om toeristisch-recreatief, beleidsmatig relevant cijfermateriaal adequaat te verzamelen, te verwerken en door te geven. Een gestructureerde wisselwerking met de waterwegbeheerder is hier van cruciaal belang. Ook met de horeca en de natuursector moeten we samen onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om toeristisch-recreatief, beleidsmatig relevant cijfermateriaal te verzamelen en te analyseren.

3.7 Publiek-private samenwerking in de regio stimuleren

Toerisme is economie! De omzet en de tewerkstelling die het toerisme genereert, is in het directe en indirecte voordeel van de privé (en door terugvloeit ook de publieke) sector. Publieke en privé-actoren die hier actief zijn op toeristisch-recreatief vlak moeten hun krachten nog meer bundelen. De privésector moet actief betrokken worden bij het toeristisch-recreatieve beleid van en in de regio. Gezien het grootste deel van de bestedingen van toeristen naar de horeca gaat, moeten we een actieve samenwerking met die sector nastreven. Die samenwerking moeten we organiseren op alle niveaus die een optimale wisselwerking kunnen opleveren.



4. ACTIEGERICHTE STRATEGIE

De zeven strategische doelstellingen worden vertaald in een globale, actiegerichte strategie. Die is geënt op vijf prioritaire actielijnen:

- Marketing;
- Productontwikkeling;
- Onthaal;
- Organisatie;
- Kennis- en infomanagement.

De actiegerichte strategie schuift duidelijk naar voren wat de volgende vijf jaar moet gebeuren op toeristisch-recreatief vlak in Scheldeland. Hierbij zijn weloverwogen keuzes gemaakt. Deze keuzes impliceren een aantal beleidslijnen die de regiocoördinatie Scheldeland niet uitwerkt of initieert.

Dit is onder andere het geval voor:

- MICE-toerisme (congressen en ander *promootbaar* zakentoerisme): Scheldeland blijft zich uitsluitend focussen op recreatief toerisme;
- anderstalige markten: Scheldeland kiest ervoor om eentalig Nederlands te communiceren en richt zich dus uitsluitend op de Vlaamse (+Nederlandstalige Brusselse) en de (Zuid-)Nederlandse markt. Ze doet dit vooral vanwege de beperkt beschikbare middelen, de beperkte naamsbekendheid en vanuit de overtuiging dat de Nederlandstalige markt de meest rendabele is;
- niet in familieverband uitvoerbare, actieve recreatie zoals gemotoriseerde sporten, vele vormen van watersport in de strikte zin van het woord, jacht en hengelsport, paarden- en ruitersport, mountainbiken, golfsport. Deze recreatievormen hebben meestal een zonale actieradius en zijn te veel nichegericht, zodat een jonge regio er zich beter niet op focust;
- georganiseerde groepsbezoeken: de (inter)gemeentelijke werking neemt op deze dagtoeristische markt al voldoende initiatief;
- de individuele pleziervaart: Scheldeland ambieert deze nichevorm van toerisme wel, maar ze komt binnen dit plan niet aan bod. Want plannen terzake moeten niet op regioniveau opgesteld worden. Scheldeland dringt er via haar centrale diensten blijvend op aan, de initiatiefmogelijkheden in dat verband op Vlaams of zelfs internationaal niveau te onderzoeken.

4.1. Marketing

Krachtlijn 1: Scheldeland eenduidig en helder profileren

Over de inhoud van de regio moeten we eenvoudig communiceren met een essentiële boodschap. Dat is beter dan te communiceren over deelgebieden, zoals gebeurde bij de start van de regiomarketing. Het is wenselijk om de drie rivieren die structuur geven aan de regio (Schelde, Dender en Rupel) verder te gebruiken als dragers van het toeristische product.

Marketingmatig vormt de beleving van de drie rivieren de kernboodschap van de regio. Om die kernboodschap te versterken, is een structurele wisselwerking en regelmatig overleg tussen de toeristisch-recreatieve actoren langs elk van de drie rivieren nodig. Dit overleg moet resulteren in concrete projecten en een nieuw aanbod dat het Scheldeland-imago versterkt.

Het logo en de huidige baseline kunnen dus behouden blijven. Het is voorlopig beter geen bijkomende baselines te gebruiken. Hoe eenvoudiger het logo én de baseline, hoe sterker het geheel.

Het is niet de bedoeling om de clusters/bovenlokale samenwerkingsverbanden als communicatiestructuren op regioniveau naar voren te schuiven. Dit zou het verhaal voor de potentiële toerist te ingewikkeld maken. De clusters /bovenlokale samenwerkingsverbanden werken in de eerste plaats op het vlak van beleidsorganisatie, onthaal en productontwikkeling.

Scheldeland is een nieuw gegeven op de toeristisch-recreatieve markt. De term 'Scheldeland' moet dus nog inhoud krijgen en letterlijk op de kaart komen. Dit kan alleen als we een zuivere positionering aflijnen die doorheen alle communicatie-instrumenten stroomt. Alle partners moeten die consequent ondersteunen en aanhouden. De communicatiedragers moeten potentiële geïnteresseerden heel snel een visueel, emotioneel en motivationeel beeld van de regio bieden: "Waar ligt de regio, wat heeft ze te bieden en hoe kan ik Scheldeland consumeren?"

De huisstijl van de regio moeten we verder ontwikkelen op basis van de in het kader van dit plan ontwikkelde *mood board*. Een aangepaste fotografie, tekstuele eindredactie en geschikte lay-out moeten nog meer uitgaan van de al ontwikkelde *positioneringsmatrix* voor de regio. De huisstijl en de algemene regioprofilering moeten herkenbaar terugkomen in alle Scheldeland-communicatiedragers en moeten geleidelijk ook ingang vinden in de communicatie van lokale actoren.

Een eenduidige profilering van de regio is niet alleen belangrijk in de communicatie met de consument. Bij een opstartende regio heeft ze ook een mobiliserende kracht voor de interne actoren. Een duidelijke identificatie van de actoren met hun regio doet de samenhangigheid toenemen.

Eenduidige en heldere profilering van Scheldeland betekent ook dat de regio in de marketinginspanningen van beide provinciale toeristische organisaties en Toerisme Vlaanderen, als één geheel duidelijk zichtbaar is. Onze inspanningen hiervoor moeten we weloverwogen regionaal invullen.

Krachtlijn 2: de gepaste communicatie-instrumenten gefaseerd ontwikkelen

Het belang van het drukwerk in het promotiebudget moet verminderen ten voordele van internetmarketing via de website. Langs de andere kant blijft drukwerk nog wel een rol spelen als communicatiemiddel voor de informatie die we ter plekke (binnen Scheldeland) verstrekken. Bijvoorbeeld in logiesplaatsen, bij attracties en overal waar het de bezoeker tot verdere toeristisch-recreatieve exploratie van de regio kan overtuigen. In de uitvoering van dit plan moeten we de nodige kanalen zoeken en evolueren naar publicaties, die meer productgericht dan informatief zijn.

1. Website

Verder investeren in het aantrekkelijk maken en inhoudelijk uitbouwen van een interactieve regionale website is een heel hoge prioriteit. De regionale website moet zowel wervend als informatief zijn, en wordt steeds belangrijker. Het is binnen deze website dat de regio zich kan realiseren als virtueel onthaal- en aanspreekpunt.

2. Brochure

Omdat de regio nog niet zo bekend is, werd ook in 2006 een werfbrochure gepubliceerd. Hierbij moeten we dringend een samenspel nastreven tussen de werfbrochure en de regiopocket. Deze werfbrochure 2006 is nog altijd heel informatief gericht (regiopocket komt later in het seizoen) en de positionering is nog niet helemaal zuiver.

Voor 2007 is het voorstel een nieuwe, deze keer puur wervende brochure te publiceren die:

- de positionering visueel zuiver reflecteert in enkele bladzijden met sfeerbeelden;
- een duidelijke regiokaart bevat waarop:

- de regio en de deelgebieden (Schelde, Dender en Rupel) heel duidelijk visueel zijn gesitueerd;
- de inrijpunten/toegangspunten tot de regio zijn aangeduid;
- een overzicht biedt van de niet te missen hoogtepunten in Scheldeland;
- aanzet tot actie voor:
 - de bestelling van de regiopocket (zie verder) en themabrochure(s) (zie verder);
 - het bezoek aan de website van de regio (door goede redenen op te geven om de website te bezoeken);
 - de registratie voor de nieuwsbrief;
 - de bestelling van de *fietsnetwerkkarta* Scheldeland en van andere wandel- en fietsroutes.

Deze puur wervende folder zou onder andere uitgedeeld worden op de boottochten in de regio. Hij moet de mensen warm maken voor de andere activiteiten in Scheldeland.

Een werfbrochure lijkt dan niet meer nodig. Het werven op niveau van de regiopublicaties, moet gebeuren met een beperkte werffolder. Die kunnen we verder verdelen op evenementen en boottochten, om de potentiële toerist trapsgewijs te leiden naar de website en het andere drukwerk.

3. Infopocket

Uit een evaluatie van de infopockets in diverse provincies is gebleken dat een pocketgids echt een geschikt instrument is om communicatie te voeren voor een regio. Voorwaarde is dat de pocket inhoudelijk goed gestructureerd en aantrekkelijk is. Het is dan ook de bedoeling een regiopocket zo spoedig mogelijk te publiceren met aandacht voor de vooropgestelde positionering, en de geselecteerde illustraties en huisstijl. De pocket moet ook extra kaartmateriaal bevatten om de hoogtepunten binnen Scheldeland aan te duiden. In 2007 was er voor het eerst een als bijlage aangeboden regiokaart, met alle praktische bezoekersinformatie. Als dit initiatief aanslaat, werken we het verder uit.

Ook de regiopocket boet in de toekomst wellicht belang in t.o.v. de regiowebsite. Op langere termijn moeten we daarom kiezen voor een geleidelijk krimpende oplage en een grotere kanalisering naar de regiowebsite.

4. Boottochtenbrochure

De passagiersvaart wordt binnen de productontwikkeling prioritair naar voren geschoven, en water is een belangrijk bindend element in de regio. Daarom publiceren we vanaf 2006 een Scheldeland-boottochtenbrochure. We verdelen deze brochure best in de stedelijke agglomeraties, aan de rand van de regio. Hierbij moeten we ook de chartervaart opnemen, en maximaal inspelen op het aanbod dat de omliggende (kunst)steden ontwikkelen.

Deze publicatie vangt op termijn liefst alle publicaties over boottochten in de regio (van zowel publieke als privé-actoren) op en streeft een maximale participatie van de privésector na.

5. Brochure 'eten en drinken'

De gezelligheid, en het genot van de streekeigen gerechten en producten vormen een essentieel onderdeel van de positionering van Scheldeland. Daarom bevelen we aan om een aparte publicatie te maken over (Ho)reca-uitbatingen en streekgerechten met een uitgesproken belevingswaarde voor recreanten en toeristen (want niet alle cafeetjes hebben toeristische belevingswaarde).

Gezien het belang van eten en drinken binnen de positionering van Scheldeland, moet deze publicatie verder leven. Zij moet streven naar een autofinanciering met de privésector.

Krachtlijn 3: blijven investeren in interne marketing

De interne communicatie kunnen we optimaliseren via:

- de mobilisatie van de actoren via een jaarlijks startevenement;
- het gebruik van de regionale website, ook voor sectorcommunicatie;
- de opleiding van onthaalmedewerkers van de (inter)gemeentelijke en provinciale toeristische diensten, van attracties, van logiesuitbaters en van gidsen in de regio.

De interne marketing verdient ook in de toekomst de nodige aandacht. De ontmoetingsmomenten voor de actoren uit de regio zijn hiervoor belangrijk. Daarnaast moeten we de onthaalmedewerkers en gidsen van gemeenten, clusters, attracties en logiesuitbaters blijven vormen op het vlak van het toeristisch-recreatieve product van Scheldeland en de website als communicatiekanaal.

Krachtlijn 4: meer inzetten op naamsbekendheid en imago-opbouw

1. Campagnes en joint promotions voor binnenland en (Zuid-)Nederland

Vanaf 2008 verwachten we een verdere ontwikkeling van plattelandstoerisme en kleinschalig kamperen in de regio. In dat geval kunnen we de Nederlandse markt beter bewerken. Toerisme Vlaanderen herzielt op dit ogenblik de marketingplannen voor binnen- en buitenland. Afwachten welke campagnes er nog komen.

Om de regio bekend te maken bij potentiële consumenten van korte vakanties en dagtoerisme in Vlaanderen, is adverteren in hefboombrochures, die de aangewezen doelgroepen proberen te bereiken, ook interessant.

Vanwege het beperkte budget moeten we zoeken naar *joint promotions* waarbij zowel toeristische als niet-toeristische partners middelen samenbrengen. In de regio zijn interessante actoren (zoals Duvel) aanwezig, waarmee we kunnen samenwerken.

2. Pers en media

Redactionele aandacht is een heel goedkope communicatiemanier voor een regio. De regiowerking moet daarom fondsen vrijhouden om *free publicity* in de pers te kunnen krijgen door beperkte eigen persacties als:

- geïndividualiseerde studiereizen in de regio: we kunnen het best de journalisten individueel kennis laten maken met het toeristisch-recreatieve product van Scheldeland, in samenwerking met de provinciale toeristische federaties en Toerisme Vlaanderen;
- periodiek informeren van de regionale pers over nieuwe toeristisch-recreatieve activiteiten of producten in Scheldeland, eventueel via de regionale website.

De centrale persbewerking blijft, inclusief personeelsvoorzieningen, hoofdzakelijk bij de centrale diensten van de PTO's. Prioriteit gaat hier naar de Vlaamse pers.

We willen opnieuw bekijken welke tv- en radioprogramma's het best de gewenste doelgroepen bereiken. De meerwaarde van het tv-programma *Vlaanderen Vakantieland* moeten we kritisch bekijken. We moeten inspelen op de zich ontwikkelende cross-mediale omgeving. In de toekomst speelt internet ook hier een steeds belangrijkere rol.

3. Beurzen en evenementen

Algemene publieksbeurzen zijn steeds minder interessant. Het is wel aangewezen om selectief aanwezig te zijn op nichebeurzen, die specifieke doelgroepen aantrekken: fiets-, watersport- en culinaire beurzen e.a. Of op bepaalde workshops waar we intermediairen kunnen benaderen.

Scheldeland moet zich bekend maken door mee te gaan in de communicatie rond grootschalige evenementen in de regio, zoals Mano Mundo, Dodentocht, e.a. De evenementen moeten ook een plaats krijgen in ons internetmarketingverhaal.

4. Fotomateriaal

We moeten blijven investeren in beeldmateriaal dat de positionering van Scheldeland ondersteunt en dat de diverse partners kunnen downloaden.

5. Internetmarketing

Internetmarketing moet uitgroeien tot hét centrale promotie-instrument binnen de communicatie die Scheldeland met zijn verschillende doelgroepen voert. Meer bepaald rond de verschillende producten (boottochten, eten en drinken, dagtrips, ...). Zo kunnen we de kosten voor het drukwerk verlagen. Dit instrument stelt ons bovendien in staat om tegen een heel lage kostprijs gericht en pro-actief met de verschillende doelgroepen te communiceren. Maar ... het succes van internetmarketing staat of valt met de tijd die je eraan besteedt. Internet is een dynamisch gegeven, dus is het een continu proces van input, aanpassing en feedback. We moeten hiervoor de nodige mankracht voorzien.

Naast de opname van de website in al het drukwerk van Scheldeland, verdient het luik onlinemarketing grote aandacht.

Een inhoudelijk goed opgestelde website met een duidelijke en eenvoudige navigatie is een eerste premisse voor goede internetmarketing. Een tweede premisse is de onlinemarketing. Een goede website is maar zo goed, als het gemak waarmee de zoekende consument hem op internet ook vindt. Hiervoor bestaan verschillende mogelijkheden, die we naar gelang van het beschikbare budget kunnen inzetten. Onlinemarketing bestaat grosso modo uit 5 grote delen:

SEO (Search engine optimisation)

Search engine optimisation is de optimalisatie van de website voor zoekmachines. De webpagina's van de website moeten er inhoudelijk en technisch zo uitzien, dat de search engines (Google, MSN, ...) ze vlot en automatisch bezoeken. Hiervoor gelden enkele regels (bijv. geen Flash-animatie als navigatie, meta-tags toevoegen aan webpagina's, ...).

SEA (Search engine advertising)

Dit is een betaald instrument. Hierbij neemt de klant een advertentie naast de zoekresultaten van zoekmachines zoals Google. Ook hier is de positie die je met deze advertentie krijgt, gelinkt aan de populariteit van de website bij de zoekmachine.

OA (On-line advertising)

Dit is de klassieke vorm van betaald adverteren op andere websites en/of nieuwsbrieven van websites: *banners, buttons, skyscrapers*. Hiervoor bestaan speciale agentschappen (webregiebureaus) die specifieke websites helpen kiezen naar gelang van de doelgroep(en) die je wilt bereiken.

WDPA (Website diverted promotion activities)

Deze activiteiten vormen een afgeleide van de website zelf: *e-newsletters, newsflashes, content integration, e-mailings, blogs, ...* Dit zijn instrumenten die toelaten tegen een erg lage kostprijs te communiceren op een *one-to-one basis*. Belangrijk aandachtspunt hierbij is het databeheer. Het is evident dat we bovenstaande acties aan een optimalisatie van de database moeten koppelen en dus systematisch input genereren, zowel van op de balies, beursdeelnames, advertenties, als via de site zelf. We moeten de database-input standaardiseren over alle communicatie-instrumenten heen en er in eerste instantie voor zorgen dat de klanten maximaal overtuigd worden om zich te laten registreren. Op die manier leren wij onze klanten ook kennen.

LEP (Link exchange popularity)

Link exchange betekent de uitwisseling van de eigen website-url met de website-url's van partners. Want hoe meer sites naar de eigen website linken, hoe beter de positie van deze site in zoekmachines (bijv. Google.be). Zoekmachines bieden een populaire site een betere positie. In ons geval meten zij deze populariteit door automatisch te checken hoeveel sites naar de website van Scheldeland linken. Voor de uitwisseling van links moeten we als voorwaarde stellen dat alle partners, die vermeld staan met een url op de website van Scheldeland (hotels, attracties, ...), op hun site teruglinken naar deze van Scheldeland.



4.2. Productontwikkeling

Krachtlijn 1: de mogelijkheden voor recreatief medegebruik van de waterwegen in Scheldeland maximaliseren

De *missing links* in het netwerk van aanleg- en afmeerplaatsen voor de passagiersvaart in de regio moeten we wegwerken. De projecten waarmee we een grofmazig netwerk voor de passagiersvaart in de regio kunnen uitbouwen zijn:

1 Knooppunt Dendermonde

Dendermonde moeten we uitbouwen tot een vaste ligplaats en uitvalsbasis voor de passagiersvaart op Schelde en Dender. De bestaande infrastructuur op de Schelde moeten we opwaarderen tot een marktconforme aanlegplaats die aantrekkelijk verbonden is met het historische centrum van Dendermonde. De steiger kan dan riviercruiseschepen ontvangen die meerdaagse tochten maken.

Het herstel van de verbinding tussen de Oude Dender in de binnenstad en de Dender moet absolute voorrang krijgen bij de realisatie van het project 'De Dender Loopt'. Het herstel van deze verbinding moet gepaard gaan met de bouw van aanleginfrastructuur en zwaaimogelijkheid voor de passagiersvaart.

2. Waterfront Wetteren

In Wetteren moet een aanlegsteiger voor de passagiersvaart komen, als noodzakelijke stop tussen Dendermonde en Gent. Als onderdeel van de herontwikkeling van de site Den Aard – De Witte heeft dit project wel mogelijkheden. De steiger moet ook plaats bieden aan passanten. Bij de herontwikkeling van de site moet Wetteren opnieuw een blik op de Schelde krijgen. De aanleg van een wandelesplanade langs de rivier moet deel van het project uitmaken.

3. Gent Link

Net zoals Antwerpen een belangrijke *hub* is voor recreatieve passagiersvaart op de Schelde, moet ook de Gentse dagtoeristische vaart zich opnieuw Scheldewaarts oriënteren. Als zou blijken dat het niet haalbaar is om de Schelde-arm ter hoogte van Gentbrugge – Destelbergen opnieuw bevaarbaar te maken voor de passagiersvaart, dan moet er een aanlegsteiger komen, stroomafwaarts de sluis van Merelbeke. Daarbij horen in de directe omgeving van de steiger voorzieningen, zodat boottochten van hieruit kunnen vertrekken en aankomen.

Het grofmazige netwerk heeft naast zich een fijnmazige variant nodig. Die omvat dan afmeerplaatsen bij attractieve dorpen, watergerelateerde attracties, belangrijke horeca- of andere recreatieve knooppunten en voor recreatief medegebruik ontwikkelde natuurgebieden aan het water. Op die plaatsen moet occasioneel ook de individuele pleziervaart /toervaart kunnen aanleggen. Voor dit fijnmazige netwerk komen in eerste instantie mogelijkheden voor medegebruik en aanpassing van bestaande aanlegplaatsen in aanmerking.

Voor de heropleving van Scheldetochten, stroomopwaarts vanuit Antwerpen, moeten we de vaste steiger aan 'den Embalkendeir' ter hoogte van Buitenland, getijdentoegeankelijk maken. Dit biedt de mogelijkheid om aantrekkelijke, kortere trajecten aan te bieden zonder het risico op een noodzakelijke bediening van de Scheldebrug(gen).

Voor de getijden- en in alle recreatieve sluizen moeten systematisch aanhechtingspunten voor de pleziervaart komen.

Rederijen en organisatoren van boottochten in en naar de regio (met individuele ticketverkoop) moeten we aanmoedigen om permanent vernieuwende en attractieve producten te ontwikkelen. Er moeten meer schepen varen met een capaciteit tussen de 20 en de 50 passagiers. Mogelijk biedt de inzet van de in de regio op stapel staande 'bruine vloot' hiervoor kansen. De passagiersschepen moeten in de regio de combinatie van varen en fietsen vergemakkelijken. We moeten een aanbod van boottochten met individuele ticketverkoop op de Schelde vanuit Gent genereren.

De organisatoren van meerdaagse riviercruises moeten we overtuigen om de regio in hun aanbod op te nemen. Enkele hotelschepen moeten in of aan de rand van de regio hun uitvalsbasis hebben.

Op de Dender moet de verhuur van kajuitmotorboten starten. We moeten een netwerk voor kanoërs en kajakkers uitbouwen. De ontwikkeling van dit netwerk moet gepaard gaan met de aanleg van kleinschalige kampeerfaciliteiten en trekkershutten langs de rivier.

Binnen het kader van het project 'De Dender Loopt' moet er een jachthaven komen in de historische binnenstad van Dendermonde. Ter hoogte van de Abdij van Hemiksem, moet opnieuw een nautische toegang tussen de Vliet en de Schelde komen. Dit moet samengaan met de ontwikkeling van een toeristisch aantrekkelijke jachthavensite in Schelle.

Krachtlijn 2: het aanbod omgevingsrecreatieve producten gestructureerd en samenhangend ontwikkelen

Het fietsknooppuntennetwerk moet op het grondgebied van de provincie Oost-Vlaanderen zo vlug mogelijk zijn bewegwijzering krijgen. Een doelenbewegwijzering moet in de provincie Antwerpen het knooppuntennetwerk aanvullen, vooral aan op- of afstapplaatsen, oeververbindingen, en samenvloeiingen van rivieren en waterlopen.

Het deel van het netwerk dat al is gerealiseerd, moeten we kwalitatief verder uitbouwen. De samenhang tussen de netwerken die in Oost-Vlaanderen en de Provincie Antwerpen gerealiseerd zijn, moet verzekerd worden, zowel op infrastructureel vlak, als op communicatief en software-productmatig vlak. Het netwerk heeft nood aan een gestructureerde opvulling met attractieve, belevingsvolle randinfrastructuur zoals zit- en picknickbanken, speelelementen en uitkijkpunten, vogelkijkhutten en kijkwanden, kunstwerken, infodragers bij typische landschappen of interessante monumenten.

De verdere uitbouw van het fietsroutenetwerk moet gepaard gaan met de gestructureerde uitbouw van ondersteunende voorzieningen zoals fietsverhuur, fietsvriendelijke horeca-uitbatingen, fietsvriendelijk onthaal, fietsherstelplaatsen, inrijpunten, uitgewerkte fietsarrangementen en thematische routes op het netwerk.

Het bestaande aanbod lusvormige routes moeten we kritisch qua toeristische meerwaarde evalueren. Die evaluatie moet ook de routes, waarvan de bewegwijzering niet conform de richtlijnen van Toerisme Vlaanderen is, op hun toeristische meerwaarde toetsen. Belevingswaarde, inhoud, kwaliteitsgarantie (inclusief onderhoud) en conformiteit met het imago van de regio moeten cruciale toetsstenen zijn voor de evaluatie van de lusvormige routes. Op termijn is overschakeling naar reglementaire bewegwijzering noodzakelijk. Dan kunnen de niet-reglementaire borden verdwijnen.

Op basis van het fietsknooppuntennetwerk moeten we een provincie- en landsgrenzenoverschrijdende langeafstandsfietsroute langs het Schelde-estuarium uitwerken.

De missing links en knelpunten in het fietsroutenetwerk moeten verdwijnen. De belangrijkste zijn:

- verbinding tussen de stad Antwerpen en de regio door o.m. de Hobokense polder;
- afwerking van het Rupel-fietslint tussen de A12-Rupeltunnel, Noeveren, Hellegat en Niel;
- verbindingen tussen verspreide stukken dijkweg op de rechteroever van de Schelde, stroomopwaarts Schoonaarde;
- veilige passage langs de Dender door de stad Aalst, en langs de Schelde ter hoogte van de Zeelse Baan en de Scheepswerven van Baasrode in Dendermonde;
- veilige fietsverbinding tussen de brug en de dijk bij de bruggen over de Schelde tussen Melle en Heusden, en Schoonaarde en Berlare;
- aantrekkelijke passage langs de Schelde ter hoogte van Driehuizen en Den Briel;
- fietsoversteekplaatsen over de Zenne en het Kanaal Leuven-Dijle ter hoogte van het Zennegat in Mechelen en over de Dender ter hoogte van de site Schotte-Duparc in Aalst;
- veilige en marktconforme fietsoversteekplaatsen over de Dender ter hoogte van de monding, over de Schelde in Wetteren en over de Ringvaart in Melle;
- volwaardige veerdienst tussen Wintam en Rupelmonde;
- seizoensgebonden, individueel bedienbaar trekveer over de Oude Schelde tussen Bornem en Weert.

Eens de bewegwijzering van het wandelnetwerk 'In het Land van Stille Waters' is geplaatst, moet het netwerk systematisch attractieve randinfrastructuur, zoals bij het fietsroutenetwerk, krijgen. Daarnaast moeten we ook wandelarrangementen en thematische routes uitwerken. Het is bovendien belangrijk om in een volgende fase horecazaken die openstaan voor wandelaars, op te nemen in de productontwikkeling en communicatie van het wandelnetwerk.

Naast het wandelnetwerk 'Stille Waters' moeten we ook andere gebieden via zo'n netwerk ontsluiten. Bijv. het gebied Donkmeer – Kalkense Meersen – Scheldebreeken – Berlare Broek, de broekgebieden in Heindonk – Blaasveld en Heffen in combinatie met de vroegere **kleiputten** in de Rupelstreek en Rumst, en ten slotte de vallei van de Molenbeek in Erpe-Mere en Haaltert. Een wandelnetwerk tot in Vlaams-Brabant moet het gebied ten zuiden van Ninove ontsluiten.

Grote landschappelijke gehelen zoals de Merelbeekse Scheldemeersen, het bosgebied ten zuiden van Merelbeke, het gebied tussen Wetteren en Lede, en de Faluintjesstreek hebben ook nood aan een coherente ontsluiting voor wandelaars. In de Faluintjesstreek moet de uitbouw van het wandelproduct parallel lopen met de ontsluiting van het rijke cultuurhistorische verleden van dit gebied dat o.a. de hopteelt en de Abdij van Affligem herbergt.

Wandelaars moeten de gebieden, die binnen het kader van het geactualiseerde SIGMA-plan als natuurgebied zullen functioneren, optimaal kunnen gebruiken. Dit moet al van bij de planvorming rond de inrichting van deze gebieden een prioriteit vormen. Buggenhoutbos moet voor wandelaars beter toegankelijk worden.

Trajecten voor de verschillende recreatievormen, moeten we optimaal op elkaar afstemmen. Wandelaars, ruiters, menbers en mountainbikers maken graag en veel gebruik van onverharde paden. De routes die elk van deze recreantengroepen volgt, moeten zo veel mogelijk los van elkaar liggen om conflicten te vermijden. En om de druk op de gebieden waar de routes doorheen lopen, te spreiden. De infrastructuur op deze routes moet een ontradend effect hebben op de beoefenaars van ongewenste recreatievormen (quad, moto).

In dezelfde sfeer moet ook de dijkcongestie aandacht krijgen. De regiowerking moet deze nauw in het oog houden zodat ze eventueel kan aandringen op infrastructurele maatregelen. Het toeristische beleid vermijdt alvast verdere aanzet tot piekbelasting en verbiedt in toeristische periodes extra activiteiten langs de dijken te ontwikkelen.

Krachtlijn 3: het netwerk van attracties in de regio gestructureerd uitbouwen

De dagattracties met een groot toeristisch potentieel in de regio moeten in het algemeen attractiever worden, en meer conform de hedendaagse normen en eisen op het vlak van presentatie, dienstverlening en openingsuren. Dit is zeker het geval voor:

- de kastelen van Laarne, Bornem (de Marnix de Sainte-Aldegonde) en Hingene (d'Ursel);
- de voormalige steenbakkerijsites van Noeveren, Terhagen en Rumst, als onderdelen van een totaalproduct waarin de zichtbare relictten van de steenbakkerijnijverheid in de Rupelstreek en het eraan verbonden nautische verhaal vervat zijn; de voormalige scheepswerven van Baasrode;
- de museumspoorlijn Dendermonde – Puurs, met het station Baasrode Noord en alle elementen die onderweg aan de spoorlijn zijn verbonden;
- het Provinciaal Domein Den Blakken in Wetteren;
- de museumcollectie van Bogaert Wauters met een aantal ondergewaardeerde artefacten uit de Vikingperiode;
- de Notelaer in Hingene;
- het museum de Bres in Ruisbroek;
- chocoladereus Barry – Callebaut in Wieze;
- de brouwerij Duvel – Moortgat in Puurs;
- het Nautisch Bezoekerscentrum aan de Steenschuit in Boom;
- het Fort van Liezele in Puurs.

Ontsluiting van deze sites moet gebeuren in combinatie met het dorp of de leefomgeving waarin ze liggen. Dikwijls oefent de eigen dynamiek van zo'n dorp mee de aantrekkingskracht uit. Deze optie gaat in het bijzonder op voor dorpen aan de waterkant. Een goed voorbeeld van zo een geïntegreerde ontsluiting door presentatie, dienstverlening en openingsuren én door de ligging aan de Schelde die bij de regioprofilering van Scheldeland aansluit, is het Verhaerendorp Sint-Amands en het Emile Verhaerenmuseum.

Elke dagattractie in de regio, waarbij de natuurbeleving een belangrijk onderdeel vormt, moet een doordacht beleid van toekomstgericht bezoekersmanagement voeren. Dat beleid moet de verschillende waarden van het gebied maximaal valoriseren. De gebieden waar dit zeker moet gebeuren zijn:

- het Donkmeer in Berlare;
- de Merelbeekse Scheldemeersen;
- de Welle- en Kapellemeersen;
- de Kalkense Meersen;
- Buggenhoutbos;
- Vlassenbroek;
- Den Bunt;
- Broek Blaasveld;
- Broek De Naeyer;
- Battenbroek-Zennegat;
- De Schorre;
- Walenhoek;
- Oude Schelde Weert.

Dagattracties buiten de verstedelijkte gebieden van de regio, waarvan de toeristische meerwaarde eerder beperkt is, moeten zich:

1. zoveel mogelijk kunnen ontwikkelen en inschalen als attractief en beleevingsvol rustpunt in de recreatieve routestructuren;
2. kunnen integreren in het aanbod dagtrips voor groepen.

Dagattracties waarvan de toeristische meerwaarde eerder beperkt is in de verstedelijkte gebieden van de regio moeten in het kader van de totale stedelijke beleving kansen krijgen.

Het cultuurhistorische erfgoed in de denderende steden Aalst, Dendermonde en Ninove moet zich beter, attractiever en beleavingsvoller kunnen ontsluiten. Hiervoor is onderzoek nodig naar wat de mogelijkheden zijn en welke meerwaarde digitale toepassingen hebben. De ontsluiting van het erfgoed in de drie steden moet in de eerste plaats gebeuren in het kader van de stedelijke beleving in z'n totaliteit. Dit betekent concreet dat niet alle monumenten in de steden permanent publiek toegankelijk moeten zijn, of een invulling moeten krijgen waardoor ze de facto publiek toegankelijk zijn (toeristisch infokantoor, museum).

In Ninove moet er een stadsmuseum komen en een aparte ruimte die de rijke geschiedenis van de vroegere abdij aantrekkelijk belicht. In Aalst moeten Daens, Boon en Carnaval een eigen museale stek in de stad krijgen. Het stedelijke museum moet het verhaal van de stad zelf vertellen. De site Schotte moet een museumsite worden met onder andere de collectie van het BAHAAT⁸. De presentatiewijze in de stedelijke musea van Aalst en Dendermonde moet meer up-to-date en aantrekkelijker worden. De stedelijke musea van Dendermonde moeten een coherenter verhaal vertellen.

Het Fort van Breendonk is Scheldelands grootste publiekstrekker in het toeristische beleidsnetwerk. De regio wil de werking van het fort beter integreren. Vooral als ankerpunt voor toeristische informatie en als *link exchange* verdient deze site concrete hulp.

Er is verder alleen nog plaats voor nieuwe bezoekersitems in het buitengebied van Scheldeland, indien deze:

1. Marktconform inspelen op noden van de consument en zo een eigen bezoekersdynamiek genereren die groot genoeg is om rendabel te zijn en de omgeving meer baten dan kosten te bezorgen. Zij houden dan vooral rekening met seizoensgewijze spreiding en *elk-weer-voorzieningen*.
of
2. Met een zeker hefboomeffect inspelen op de USP's van Scheldeland en daarmee voldoende marktconform mee ondersteuning geven aan de regioprofilering. Eventuele thema's: SIGMA (zie hoofdstuk 5) in combinatie met *global warming*, paling, de bruine streekeigen vloot, en bier.

⁸ Belgian Aviation History Association Archeology Team

Krachtlijn 4: de couleur locale van de regio toeristisch valoriseren

Scheldeland moet een goed verzorgde streekproducten-werking creëren. Streekgebonden producten en streekeigen gerechten geven concreet inhoud aan het imago van de regio. We moeten partners zoeken om op het niveau van de regio een beleid rond streekproducten en -gerechten vorm te geven en uit te voeren. We moeten de producenten aanzetten om hun productieruimte zoveel mogelijk te ontsluiten voor het publiek in het algemeen en voor individuele bezoekers in het bijzonder. Restauranthouders moeten streekeigen producten verwerken in hun gerechten. Ze moeten daarmee naar buiten komen en zo de streekeigenheid zelf actief promoten. De fysieke toeristische onthaalpunten moeten een regionaal aanbod van streekproducten te koop kunnen aanbieden. Plaatselijke producenten moeten bestaande recreatieve routes opnemen, eerder dan eigen, minder marktconforme, trajecten te ontwikkelen.

De kwaliteit en belevingswaarde van de imago ondersteunende evenementen moeten centraal staan. Een aantal van deze evenementen, zoals AsPUURSge en het palingfestival, moet zijn concept herdenken om een grotere meerwaarde te vormen voor de regio en/of de omliggende (horeca)partners. Sommige grote publieksevenementen ondersteunen het regio-imago (nog) niet inhoudelijk, zoals de Dodentocht in Bornem of de Waterfeesten in Berlare. Wij moeten onderzoeken hoe we deze evenementen lokaal kunnen verankeren. Scheldeland moet een evenement krijgen waarbij de rivieren en het leven op en langs de rivieren van vroeger en nu, centraal staan. Het Scheldeweekend in het kader van het project *De Schelde Natuurlijk* betekende de aanzet. Dat moet nu een bestendig karakter krijgen.

Krachtlijn 5: het logiesaanbod in de regio verruimen en toeristisch meer valoriseren

Er moet in Scheldeland nieuw, kleinschalig en creatief logies bijkomen. Er moet ook dringend meer logies komen dat een eerlijke (visuele) link met het water heeft. We moeten ondernemers aanzetten om te investeren in dergelijke nieuwe en vernieuwende logiesmogelijkheden.

Langs de waterwegen moeten we kleinschalige kampeerfaciliteiten (weide, trekkershutten, erfgoedlogies) voor trekkers bouwen, waar mogelijk in combinatie met kampeerautoplaatsen en aanlegplaatsen voor toervaarders. Zo kunnen andere doelgroepen deze infrastructuur ook gebruiken. Een combinatie van deze kleinschalige trekkersvoorzieningen leent zich tot gezamenlijke boekingsfaciliteiten en promotie, zoals nu alleen voor de trekkershutten zelf het geval is.

Het flankerende landbouwbeleid van het geactualiseerde SIGMA-plan moet de mogelijkheden onderzoeken om getroffen landbouwbedrijven (deels) op hoevetoeisme te laten overschakelen. De uitvoerders van het geactualiseerde SIGMA-plan moeten bekijken of en hoe ze logeren aan het water kunnen inpassen in de verschillende projectgebieden.

We moeten het bestaande logiesaanbod toeristisch meer valoriseren. Verschillende logiesverstrekkers moeten we aansporen om zich actief op de toeristische markt te begeven. De verblijven die erkend zijn binnen het kader van *toerisme voor allen*, moeten kunnen afwijken van de 70 – 30 regel. Zo kunnen ze in de dalperiodes ook toeristisch-recreatief medegebruik van bijvoorbeeld familie- of vriendengroepen herbergen. De logiescapaciteit van de Bloso-centra in Lede en Willebroek moeten marktconform worden en beter beschikbaar zijn voor toeristisch-recreatief medegebruik in aanvullende periodes.

Op de site Schotte – Duparc in Aalst moet een vorm van kwaliteitsvol jeugdlogies komen. Het plateau van Hombeek en de Faluintjesstreek zijn twee typische, samenhangende landbouwgebieden binnen Scheldeland. Die lenen zich uitstekend tot ontwikkeling van hoeve- en plattelandslogies, binnen het kader van landbouwverbreding en de instandhouding van waardevol onroerend landelijk erfgoed.

4.3. Onthaal

Krachtlijn 1: een gebiedsdekkend netwerk van fysieke onthaalpunten uitbouwen

Het netwerk bestaat uit een grofmazige hoofdstructuur en een fijnmazig web dat het netwerk vervolledigt.

Het grofmazige netwerk bestaat uit toeristische infokantoren met een onthaalfunctie. Deze infokantoren moeten op termijn uitgroeien tot de toegangspoorten van de regio. Het is belangrijk dat we een gedeelde identiteit creëren. Die gelijkvormige huisstijl geeft de toerist niet alleen een gevoel van herkenning, maar ook de kans om zich te oriënteren.

De inplanting van de toeristische infokantoren gebeurt op goed bereikbare plaatsen, die een centrumfunctie vervullen binnen de regio en/of van groot toeristisch-recreatief belang zijn. De taak van de infokantoren omvat naast onthaal en informatie ook distributie, coördinatie en ander beleidswerk. Het grofmazige netwerk van toeristische infokantoren heeft zeven locaties: Aalst, Berlare, Boom, Bornem, Dendermonde, Ninove en Wetteren.

Een fijnmazig web van toeristische onthaalpunten is complementair aan de zeven toeristische infokantoren en maakt het netwerk van fysieke onthaalpunten volledig. De rol van een onthaalpunt is beperkter dan die van een infokantoor en speelt zich uitsluitend af op het vlak van onthaal en informatie. Het fijnmazige web van onthaalpunten kan groeien in samenwerking met vrijwilligerswerkingen, bestaande attracties of (deel)gemeenten waar geen infokantoor is gevestigd. Deze onthaalpunten zijn veelal seizoensgebonden.

Krachtlijn 2: het toeristische onthaal bij toeristisch-recreatieve aanbieders beter en gestructureerd organiseren

De grofmazige en fijnmazige netwerken van toeristische infokantoren en onthaalpunten zijn op zich onvoldoende om tegemoet te komen aan de noden en de wensen van de toerist of recreant. De netwerken moeten nog verder verfijnen met een netwerk van ankerpunten die informatie over de regio verspreiden. Deze kleinere infopunten hebben volgens ons een ruimere taak dan de lokale informatiediensten.

In de eerste plaats moeten alle werkelijke attractiepunten in de regio de functie van ankerpunt op zich kunnen nemen. Daarnaast zijn vooral de logiesuitbaters, horeca, rederijen, veren en fietsverhuurdiensten inschakelbaar voor de toeristische informatieverstrekking in de regio. Het is de taak van de regionale toeristische beleidswerking om in samenwerking met specifieke partners deze actoren bewust te maken én op te leiden. De toeristische diensten blijven binnen de regio het eerste aanspreekpunt met professioneel onthaal en geschoold personeel. Andere aanbieders kunnen in eerste instantie een functie krijgen in de verspreiding van foldermateriaal. Deze actoren hebben maar een beperkte rol en kunnen altijd naar infokantoren of attracties doorverwijzen.

Op strategische plekken in de regio zoals op knooppunten van recreatieve routes kunnen ook nieuwe ankerpunten komen. In de eerste plaats denken we hierbij aan niet-bemane modules.

Krachtlijn 3: het toeristische onthaal verder professionaliseren en de permanente vorming van het personeel uitstippelen

De meeste gemeenten in de regio Scheldeland beschikken op dit ogenblik over een of andere vorm van toeristisch onthaal. Een verdere professionalisering van deze bestaande toeristische infokantoren dringt zich op. In Oost-Vlaanderen kan het interessant zijn om te streven naar onthaalsamenwerkingsverbanden tussen verschillende gemeenten.

Een belangrijk aspect van het toeristische onthaal heeft betrekking op de vorming van het onthaalpersoneel. Scheldeland moet zeker een specifieke vorming geven over het globale toeristische product van de regio. Vorming is een cruciaal gegeven. Onder meer de regiowerking moet die ondersteunen en uitbreiden. Nieuwsbrieven, studiedagen, introductiepakketten, enz. behoren daarbij tot de mogelijkheden.

Professionalisering van het toeristische onthaal betekent ook dat het een beroep doet op erkende gidsen voor rondleidingen en op de boten die tochten verzorgen. Ook op dit vlak heeft de regiowerking een coördinerende taak.

4.4. Organisatie van het beleid

Krachtlijn 1: de regiocoördinatie efficiënter doen werken

De regiocel moet uit een team van het equivalent van drie voltijdse medewerkers bestaan. De provinciale toeristische organisatie van de provincie met het grootste soortelijk gewicht vult twee voltijdse equivalenten in. De andere betrokken provinciale toeristische organisatie(s) vul(t)(len) één voltijds equivalent in. De provinciale toeristische organisatie van de provincie met het grootste gewicht in de regio levert de regiocoördinator.

De regiocoördinator draagt de eindverantwoordelijkheid voor de werking van de regiocel. Die staat in voor de voorbereiding, de uitvoering en de evaluatie van het beleid. Als het virtuele consumentenonthaal (telefoon, internet, post) verantwoordelijkheid van de regiocel wordt, moet boven op de drie voltijdse equivalenten een extra voltijds equivalent op C-niveau bij de regiocoördinatie komen.

De regiocoördinatie moet opereren vanuit één, centraal gelegen en goed bereikbare locatie. TPA behoudt haar antenne in Mechelen waarvan de werking naast Scheldeland ook beleidsmatige en projectmatige gebiedsgerichte aspecten behelst die zich niet situeren op het niveau van de regiowerking. De regiocel moet los van een fysiek toeristisch onthaalpunt werken. Aan het Donkmeer in Berlare moet wel een volwaardig fysiek toeristisch onthaalpunt blijven bestaan (zie ook hefboomproject 5).

Krachtlijn 2: een gebiedsdekkende overleg- en beslissingstructuur voor de regio creëren

Er moet één gebiedsdekkende overleg- en beslissingsstructuur komen. De bestaande vzw Toerisme Schelde- en Denderstreek moet zich uitbreiden met de Antwerpse partners uit het samenwerkingsverband Scheldeland, en de vzw Toerisme Scheldeland worden. Alle lokale en bovenlokale actoren moeten zich hiervoor expliciet kunnen uitspreken. Een erkend revisor moet de rekeningen van Toerisme Schelde- en Denderstreek doorlichten.

Het bestuur van de Toerisme Scheldeland vzw moet een efficiënte organisatie zijn, zonder inperking van de betrokkenheid, inbreng en zeggenschap van individuele lokale en bovenlokale partners. Om de administratieve last van de regiocoördinatie te verlichten en de vergaderdruk niet te hoog te leggen, moet geen Dagelijks Bestuur maar wel een slagkrachtige Raad van Bestuur werken die frequent (8x per jaar) samenkomt.

Daarnaast opereert (minimaal 2x per jaar) een Algemene Vergadering, met ruime bevoegdheden, waarin alle toegelaten werkelijke leden vertegenwoordiging hebben.

De Raad van Bestuur telt maximaal 11 stemgerechtigde leden, waarbij de vertegenwoordiging van de betrokken provinciale toeristische organisaties en de Antwerpse clusters (maximaal 2) is verzekerd. De regiocoördinator Scheldeland is secretaris van de vzw, en woont in die hoedanigheid de vergaderingen van de Raad van Bestuur en de Algemene Vergadering bij, zonder stemrecht. De tweede grootste provincie levert de penningmeester.

Er moeten in de statuten van de vzw mechanismen staan waarmee de leden uit de provincie met het kleinste soortelijk gewicht in de regio beslissingen kunnen blokkeren. Zo kunnen de leden uit de provincie met het grootste soortelijk gewicht in de regio geen eenzijdige beslissingen doordrukken. De opmaak van de statuten moet wel vermijden dat deze mechanismen de werking van de vzw kunnen verlammen.

De begroting van Toerisme Scheldeland vzw moet jaarlijks worden voorgelegd aan de Raden van Bestuur van de betrokken provinciale toeristische organisaties. Zo is de link tussen de begroting van de provinciale toeristische organisaties en Toerisme Scheldeland vzw altijd duidelijk. De Raden van Bestuur van de betrokken provinciale toeristische organisaties krijgen ook inzagerecht in de regionale meerjarenplannen.

De financiering van Toerisme Scheldeland vzw moet transparant en evenwichtig zijn. Het moet voor alle leden permanent duidelijk zijn, hoeveel en hoe ieder individueel lid bijdraagt in het budget van de vzw. Het aandeel, in het jaarlijkse budget van de vzw, van de leden uit de provincie met het kleinste soortelijk gewicht in de regio, moet minstens 1/3 van het totale jaarlijkse budget van de vzw bedragen.

Naast de statutaire werking van Toerisme Scheldeland vzw moet ze regelmatig met de lokale diensten voor toerisme en de clustercoördinatoren overleggen.

Krachtlijn 3: de organisatie van het beleid op lokaal niveau gebiedsdekkend structureren

De werking van Toerisme Rupelstreek moeten we uitbreiden naar Willebroek (Vaartland) en het buitengebied van Mechelen, dat tot Scheldeland behoort. In het Oost-Vlaamse deel van de regio moeten we onderzoeken hoe we de lokale beleidsorganisatie het best kunnen structureren. De bestaande clusterwerking van de provincie Antwerpen en gelijkaardige, lokale Oost-Vlaamse initiatieven, moeten hiervoor als basis dienen. In alle geval moet het door TOV ingebrachte personeelsaandeel voor de regiocel vrij blijven van andere beleidsmatige en projectmatige, gebiedsgerichte aspecten, die zich niet op het niveau van de regio situeren.

We moeten de organisatie van het beleid op lokaal niveau stroomlijnen. Deze oefening moet nauw samenhangen met de uitbouw van het regionale netwerk van toeristische onthaalpunten en infokantoren. De taken van het regionale, bovenlokale en lokale niveau mogen elkaar niet overlappen. We moeten bepalen hoeveel werklast de taken op bovenlokaal en lokaal niveau ongeveer met zich meebrengen, om de impact op de personeelsinzet juist te kunnen inschatten. Hierbij moeten we zeker rekening houden met het toeristische belang van individuele steden en gemeenten én specifieke product-markt combinaties die we beter van op lokaal of bovenlokaal niveau bewerken.

Elke gemeente moet minstens één gemeentelijk personeelslid aanduiden die bevoegd is voor het beleidsdomein toerisme. Die mag dan ook vergaderingen, studiedagen en dergelijke meer in het kader van Scheldeland of de bovenlokale/clusterwerking bijwonen en ondersteunen.

Krachtlijn 4: duidelijke taakafspraken tussen het regionale en het bovenlokale niveau

De organisatie van de bovenlokale werking zal per provincie verschillen. Daarom moet het takenpakket van het bovenlokale niveau binnen de provincie Antwerpen ook nog rekening houden met het onderscheid tussen provinciaal georganiseerde gebiedsgerichte werking en taken op *clusterniveau*.

De regiowerking Scheldeland heeft alleen toepassing op onderstaande prioritaire en aanvullende taken van regionaal niveau.

Prioritaire taken:

- jaarlijks bijstellen van de visievorming voor het toeristische beleid op regionaal niveau binnen het strategische beleidsplan;
- opstellen van een jaarlijks marketingplan Scheldeland in overeenstemming met de marketingstrategie zoals vooropgesteld in het strategische beleidsplan, waarbij de regio voornamelijk communiceert met potentiële toeristen buiten de regio. Dat plan moet ook rekening houden met de evoluerende marketingstrategie van beide provinciale toeristische organisaties;
- uitvoeren en evalueren van diverse marketingacties, voorgesteld in het jaarlijkse marketingplan en gefocust op communicatie met potentiële toeristen buiten de regio;
- initiëren van gebiedsdekkende hefboomprojecten van regionaal belang of stimuleren door voortrekkersrol bij overleg met andere sectoren en externen, en lobbyen voor draagvlak hiervoor;
- begeleiden of beheren van projectdossiers voor gebiedsdekkende hefboomprojecten van regionaal belang;
- uitvoering sturen en opvolgen van gebiedsdekkende projecten van regionaal belang;
- virtuele onthaal- en aanspreekfunctie via de regionale website, centraal telefoonnummer en postbus;
- seizoensevaluatie door systematische, steekproefsgewijze bevraging van actoren op basis van een systematiek, aangeleverd door de studiediensten van de provinciale toeristische organisaties;
- uitvoering opvolgen van het strategische beleidsplan door de opmaak van een *monitoringrapport* wat de belangrijkste indicatoren en projecten betreft, op basis van gegevens die de provinciale toeristische organisaties, gemeenten en clusters aanleveren;
- advies aan provinciale toeristische federaties en andere hogere instanties zoals Toerisme Vlaanderen, over reglementen rond producten (bijv. fietscafés, plattelandslogies, e.a.)

Aanvullende taken:

- inhoudelijk en promotioneel sturen van bestaande of nieuwe evenementen die het imago versterken en voor de regio werven;
- streekkennis van onthaalmedewerkers uit Scheldeland bijschaven;
- begeleiden van Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische organisaties bij de uitwerking van imago-ondersteunende clusteroverschrijdende dagtrips en verblijfsarrangementen;
- netwerkvorming van privé en publieke actoren op regionaal niveau voor de creatie van een grotere betrokkenheid bij de regio Scheldeland;
- input voor onderzoek dat zich specifiek richt op de regio (bijv. onderzoek boottochten).

4.5. Kennis- en Infomanagement

Krachtlijn 1: een adequaat monitoringsysteem opzetten voor toeristisch-recreatieve basisindicatoren in de regio

We moeten een lijst van beleidsrelevante basisindicatoren voor de regio opstellen die betrekking hebben op:

- recreatie op en langs de waterwegen;
- recreatieve routestructuren;
- dagattracties en evenementen;
- onthaal en dienstverlening;
- verblijfstoerisme;
- marketingacties;
- economisch belang.

Het samenspel van de vraaggerichte indicatoren vormt een toeristisch-recreatieve barometer voor Scheldeland.

De cijfers van de indicatoren moeten betrouwbaar en gebiedsdekkend zijn. We moeten afspreken met de instanties en verantwoordelijken die de cijfers van de indicatoren opvolgen. Voor de indicatoren waarvoor geen cijfers beschikbaar zijn, moeten we onderzoeken hoe we de registratie het best organiseren. Hier hebben ook het lokale beleid en de privé-uitbatingen een specifieke rol.

Krachtlijn 2: periodiek beleidsrelevant diepteonderzoek doen op basis van de regionale basisindicatoren

We moeten regelmatig en steekproefsgewijs diepteonderzoek doen naar:

- het profiel en de tevredenheid van de recreant – toerist;
- de motivatie voor het bezoek van de recreant – toerist en de efficiëntie van de verschillende communicatie-instrumenten;
- de intentie tot herhaalbezoek van de recreant – toerist;
- de factoren die de recreant – toerist tot herhaalbezoek aanzetten;
- de activiteiten van recreant – toerist;
- de (financiële) bestedingen van recreant – toerist.

Dit onderzoek moet zoveel mogelijk ingebed zijn in onderzoeksinitiatieven op Vlaams en provinciaal niveau. Wat diepteonderzoek op het vlak van dagtoerisme betreft, zijn we toe aan een inhaalbeweging.

Voor deze strategisch belangrijke regioacties is centrale ondersteuning vanuit TOV en TPA onontbeerlijk.

5. HEFBOOMPROJECTEN

Deze projecten zijn cruciaal als hefboom voor de verdere toeristisch-recreatieve ontwikkeling van een regio/bestemming. Zij verdienen daarom prioritaire aandacht van de regiocel en de primair betrokken partners van Scheldeland. Ze bevatten acties die eerder moeten dan mogen worden gerealiseerd. De inspanningen en investeringen die deze projecten met zich brengen, genereren de regiocel en de primair betrokken partners van Scheldeland eerder proactief dan passief, of ze leveren ze zelf aan. De nadruk ligt hier op acties binnen de productontwikkeling, dé productlijn waarvoor de regiocel aangewezen is op dynamiek en samenwerking van andere actoren binnen en buiten de sector, en binnen en buiten de regio.

Sommige hefboomprojecten situeren zich op vlakken die mee profilerend zijn voor Scheldeland en zo de regio een opbouwende structuur kunnen meegeven. Andere kunnen de regio een zo grote meerwaarde bezorgen, dat realisatie ervan onmiddellijk en concreet zichtbare resultaten zou opleveren. En het succes zou genereren dat wij toeristisch en recreatief beogen.

Het betreft:

- Varen en fietsen;
- SIGMA;
- Denderende steden;
- Erfgoed aan de waterkant;
- Donkmeer Berlare;

Sommige in deze hefboomprojecten opgenomen acties staan al vermeld in hoofdstuk 4, andere zijn extra opgenomen in het kader van het hefboomproject zelf.

5.1. Varen en Fietsen

Het blauwe netwerk van bevaarbare rivieren en kanalen bepaalt niet alleen de structuur van de regio, maar is op toeristisch-recreatief vlak ook het belangrijkste aantrekkingselement van Scheldeland. Varen op en fietsen langs de waterwegen, en vooral de combinatie van beide (bijv. via de veren) onderscheiden Scheldeland als regio/bestemming. Met deze voorstellen kan het toeristen werven. Om ze te kunnen waarmaken moeten we:

1. de missing links en knelpunten in het netwerk van aanlegplaatsen voor de passagiersvaart en het fietsroutenetwerk coherent wegwerken;
2. langs de waterwegen gestructureerde randvoorzieningen (rustbanken, schuilhutten, ...), doelenbewegwijzering (voornamelijk provincie Antwerpen) en belevingselementen (kijkwanden, vogelkijkhutten, uitkijktorens, kunstwerken, speelelementen, ...) in een herkenbare regionale huisstijl bouwen;
3. creatief, kleinschalig logies, dito kampeerfaciliteiten en trekkershutten aan de waterkant creëren;
4. langs de rivieren en kanalen inrijpunten met parkeergelegenheid, toeristisch onthaal, horeca, aanvullende diensten zoals fietsverhuur en een directe link met het water organiseren;
5. geregelde bootverbindingen plannen tussen de steden en dorpen aan het water, waarbij de schepen moeten uitgerust zijn om fietsen in en uit te laden, de stopplaatsen gekoppeld zijn aan het fietsknooppuntennetwerk en de gebruiker vrij zijn vaartraject(en) kan kiezen⁹;
6. hotelschepen en verhuurders van kajuitmotorboten (Dender) een permanente uitvalsbasis in of aan de rand van de regio bieden.

⁹ Combinaties met te ontwikkelen utilitaire bootverbindingen of met gecombineerde veerdiensten, lijken aangewezen in functie van de rendabiliteit van zo'n project.

5.2. Sigma +

De dijken langs Schelde, Durme, Rupel, Nete, Dijle en Zenne zijn gerealiseerd als onderdeel van het SIGMA-plan dat eind jaren '70 van vorige eeuw tot doel had de bescherming tegen overstromingen in het Scheldebekken te verhogen. De verharde dijken zijn uitgegroeid tot dé dragers van het fietstoerisme in dit deel van de regio.

De uitvoering van het geactualiseerde SIGMA-plan zal in de regio een enorme impact hebben op het landschap langs Schelde, Durme en Dijle. De natuurontwikkeling binnen het plan zal heel wat mogelijkheden op toeristisch-recreatief vlak creëren. Deze nieuwe natuurgebieden moeten we recreatief optimaal, attractief en beleavingsvol ontsluiten. Hiervoor moeten we onder andere:

1. knuppel- en vlonderpaden in de gebieden aanleggen;
2. routes van verschillende recreatievormen door de gebieden van elkaar scheiden;
3. bezoekerscentra bouwen en inrichten;
4. kijkwanden, vogelkijkhutten en uitkijktorens plaatsen;
5. interpretatie- en informatiedragers in de gebieden bouwen;
6. regelmatig geleide wandelingen in de gebieden organiseren;
7. parkings aan de rand van de gebieden aanleggen.

We moeten het verhaal van het SIGMA-plan en de ingrepen die kaderen binnen de uitvoering van het SIGMA-plan voor bezoekers ontsluiten, door op een centraal gelegen, goed bereikbare en onlosmakelijk met het SIGMA plan verbonden locatie in de regio een dagattractie uit te bouwen. Daarin kunnen we dan het verhaal van de rivier, het aspect van de global warming en de elementen veiligheid en natuurlijkheid in het Schelde-estuarium op een attractieve en beleavingsvolle manier presenteren. Dit kan in/of bij een bestaande dagattractie (bijv. Museum De Bres in Ruisbroek dat nu al de overstromingsramp van 1976 belicht). Maar het kan ook een nieuwe dagattractie zijn. De look & feel van die dagattractie moet terugkomen in voorzieningen (bezoekerscentra, interpretatie- en informatiedragers, ...) die projecten en infrastructuur op het terrein ontsluiten. Inhoudelijke afstemming tussen de SIGMA-dagattractie en de bezoekerscentra in en bij de projectgebieden is noodzakelijk.

5.3. Denderende Steden

De denderende steden Aalst, Dendermonde en Ninove zijn levendige stadjes met een rijk verleden, dat zichtbaar is in de historische kernen en verder leeft bij de inwoners. De drie stadjes vervullen een centrumfunctie in het gebied tussen Gent en Brussel. Aalst is onlosmakelijk verbonden met het carnaval dat ze er jaarlijks uitbundig vieren. Dendermonde wordt in één adem genoemd met het Ros Beiaard, dat om de tien jaar als onderdeel van een indrukwekkende stoet door de straten van de stad trekt.

Elk van de drie stadjes moet verder groeien tot een toeristisch-recreatieve aantrekkingspool met een autonome wervende kracht. Elementen die hiertoe bijdragen zijn onder meer:

1. de doordachte organisatie van het toeristische onthaal;
2. de attractieve en beleevingsvolle ontsluiting van het cultuurhistorische erfgoed in de historische kernen;
3. de diversiteit en attractiviteit van het winkel- en horeca-apparaat;
4. de variëteit en kwaliteit van het cultuur- en museumaanbod;
5. de kwaliteitsvolle inrichting van de publieke ruimte en de stadsvernieuwingprojecten;
6. de ontwikkeling van attractieve en levendige waterfronten;
7. de bereikbaarheid van en mobiliteit in de historische kernen;
8. de marktconformiteit van het logiesaanbod;
9. imago-ondersteunende evenementen.

5.4. Erfgoed aan de Waterkant

De rivieren zijn de structuurbepalende elementen van de regio en de belangrijkste aantrekkingselementen van Scheldeland. Zij zijn de dragers van de regiogeschiedenis. De sporen van die geschiedenis zijn zichtbaar aanwezig aan de oevers van Schelde, Dender en Rupel, in de vorm van monumentale gebouwen en erfgoedsites.

De monumenten en sites met een groot toeristisch potentieel langs de rivieren en kanalen moeten beleavingsvolle dagattracties worden, waarbij de authenticiteit voorop moet staan. Het gaat concreet over de voormalige scheepswerven van Baasrode, Rupelmonde en de Rupelstreek, de Notelaer in Hingene en het nabijgelegen gehucht 'Buitenland', de in opbouw zijnde Steenovens in Sint-Amands, de steenbakkerijsites van Noeveren in Boom en Terhagen in Rumst.

Het cultuurhistorische erfgoed van de dorpen en verstedelijkte kernen langs de rivieren moeten we coherent en attractief ontsluiten.

De museumcollectie Van Bogaert – Wauters in Hamme moet onderdak vinden in een nieuw museum aan de boorden van de Durme. In het museum zou het verhaal van de vikinginvallen in Vlaanderen centraal moeten staan. Dit verhaal wordt in Vlaanderen nog nergens verteld. Het is onlosmakelijk met de museumcollectie en de Hamse Wuitens verbonden en kan op heel wat interesse van het brede publiek rekenen. Als er op de Vliet ter hoogte van de Abdij van Hemiksem een sluis komt om de ontwikkeling van een jachthaven in Schelle mogelijk te maken, moet er in het abdijgebouw ook een ruimte zijn die de geschiedenis van de Abdij hedendaags en attractief etaleert.

5.5. Donkmeer Berlare

Het Donkmeer in Berlare oefent al van bij het ontstaan van het hedendaagse toerisme een enorme aantrekkingskracht uit op dag- en verblijfstoeristen. Maar de site geeft vandaag een algemene indruk van verval en vergane glorie. De productmatige eilanden rond het Donkmeer bestaan naast elkaar en dat werkt contraproductief.

We moeten in samenspraak met de verschillende actoren en aanbieders een integraal masterplan voor het Donkmeer maken. Met de uitvoering van het plan moet het Donkmeer ook in de 21^{ste} eeuw een belangrijke en kwaliteitsvolle trekpleister kunnen blijven. Elementen die in het masterplan zeker moeten staan, zijn onder meer:

1. de organisatie van het toeristische onthaal op de site;
2. de link tussen het Donkmeer en het Recreatiedomein Nieuwdonk;
3. de toekomst van de Eendenkooi, het Natuureducatief Bezoekerscentrum en het Museum;
4. de toekomst van het perceel in de buurt van het meer dat eigendom is van Toerisme Vlaanderen;
5. de logiesmogelijkheden in de omgeving van het meer en de toekomst van het verblijfstoerisme rond het Donkmeer;
6. de rol en het belang van de evenementen op en rond het Donkmeer;
7. de mobiliteit en parkeermogelijkheden rond het meer.

6. TOT BESLUIT

Scheldeland is een jonge regio met een groot toeristisch-recreatief potentieel. De Schelde, de Dender en de Rupel bepalen de structuur van de regio en vormen op toeristisch-recreatief vlak het uithangbord van Scheldeland. De nabijheid van de stedelijke agglomeraties Antwerpen, Brussel en Gent, en de hoge bevolkingsdichtheid van de regio, maken het recreatieve aanbod maatschappelijk erg belangrijk.

Dit beleidsplan voor de periode 2007-2011 biedt een regionaal kader voor toeristisch-recreatieve projecten van actoren op verschillende niveaus (lokaal, regionaal en provinciaal) en zowel in de publieke als in de privésector. Daarnaast vertaalt het meerjarenplan de toeristisch-recreatieve beleidsvisie voor Scheldeland. Deze visie kan als input dienen voor de verschillende aan recreatie gerelateerde beleidsdomeinen in deze regio. We denken dan vooral aan waterwegenbeheer, natuur en landschap, landbouw, erfgoed en cultuur, én ruimtelijk beleid.

Het plan geeft ook een belangrijke aanzet om het toeristische beleid van en in de regio beter te structureren. Dit beleid vertaalt zich in een luik marketing en communicatie en in een luik organisatie. Beide actielijnen beogen vooral de inzet van de regiocel, de provinciale toeristische organisaties en alle andere primair betrokken partners van Scheldeland.

Het strategische beleidsplan bevat ten slotte een hele reeks concrete projectvoorstellen, vooral rond onthaal en productontwikkeling. De SWOT-analyse geeft aan dat de regio in de periode 2007-2011 vooral op deze actielijnen moet inzetten. Het toeristisch-recreatieve aanbod is onvoldoende en te weinig conform de hedendaagse en toekomstige behoeften uitgebouwd. Daardoor kunnen we het basispotentieel van Scheldeland nu niet optimaal valoriseren. Uitvoering van dergelijke projecten is afhankelijk van de bereidheid en de inzet van één of meerdere, andere actoren. We pleiten daarom voor een duurzame wisselwerking tussen het beleidsdomein toerisme, de aan recreatie en toerisme gerelateerde beleidsdomeinen, én de privésector. Op de verschillende beleidsniveaus (lokaal, regionaal, provinciaal en Vlaams)! Dit plan formuleert alvast de prioriteiten, toont de samenhang van de verschillende deelprojecten, en beschrijft hun strategische belang voor de uitbouw van Scheldeland.

Het laatste hoofdstuk bundelt een aantal acties op het vlak van productontwikkeling onder vijf hefboomprojecten. In deze acties moet het regioniveau een proactieve rol spelen. Een intensievere rol van het regiobeleid is hier verantwoord wegens het hefboomeffect dat elk van deze projecten op recreatie en toerisme in Scheldeland moet hebben.

De rivieren, en meer bepaald de Schelde, blijven de rode draad doorheen de vijf hefboomprojecten. Ze zijn erg intensief verweven met verschillende beleidsdomeinen. Zo intensief dat de eindconclusie van dit beleidsplan kan zijn, dat Toerisme Scheldeland de komende vijf jaar moet aftasten of een geïntegreerd toeristisch Schelde Actieplan op Vlaams niveau haalbaar is. Dit Toeristisch Schelde Actieplan kan de verschillende Scheldegelerateerde onderdelen van de hefboomprojecten verder uitwerken. In het kielzog van dit Schelde Actieplan moet de regio op provinciaal niveau, dito actieplannen kunnen bepleiten voor beide andere rivieren: voor de Dender (Oost-Vlaanderen), met focus op het hefboomproject denderende steden en voor de Rupel (Provincie Antwerpen), met focus op het hefboomproject erfgoed langs de waterkant.

Hiermee is misschien al de eerste basis gelegd voor de volgende versie van dit regionaal strategisch beleidsplan voor recreatie en toerisme vanaf 2012. Want Strategische planning is een continu proces. Voor recreatie en toerisme is dit een permanent proces van samen-werken aan de toekomst. Een toekomst die garantie biedt op een toeristisch-recreatieve bijdrage vanuit toerisme aan het welzijn en de welvaart van de regio en zijn bevolking.

BIJLAGEN

Kaarten

Kaart 1: Regiokaart Scheldeland	p. 56
Kaart 2: Overzichtskaart Vlaamse Regio's	p. 57
Kaart 3: Overzichtskaart Waterlopen Scheldeland	p. 58
Kaart 4: Overzichtskaart Weginfrastructuur Scheldeland	p. 59
Kaart 5: Overzichtskaart Ruimtelijke Structuur Scheldeland	p. 60
Kaart 6: Regionaal uittreksel Landschapsatlas	p. 61

Figuren

Figuur 1: Procesplan	p. 62
Figuur 2: Positioneringsmatrix	p. 63
Figuur 3: Moodboard	p. 64
Figuur 4: Product Markt Combinaties	p. 65

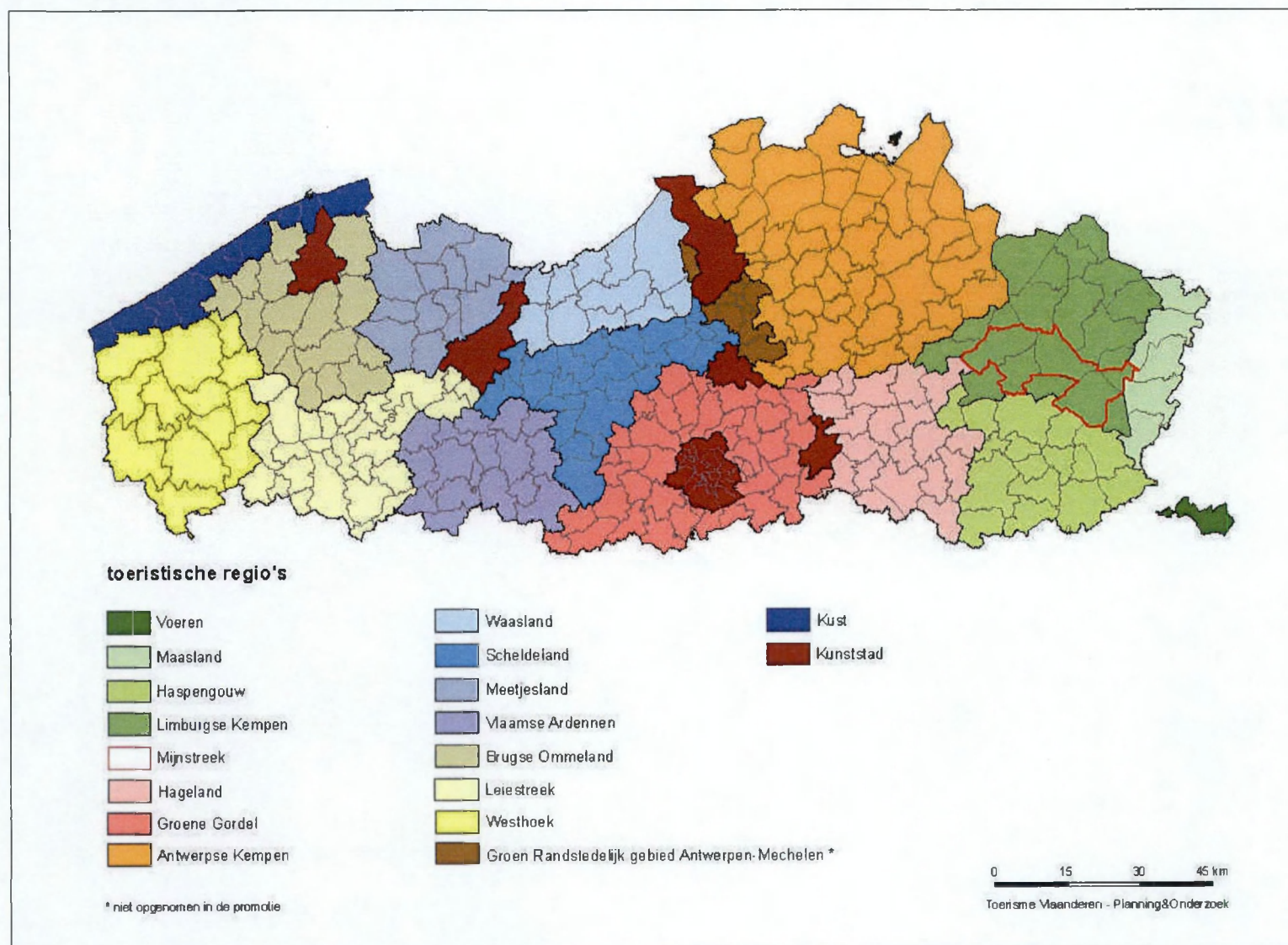
Tabellen

Tabel 1: Structuur Logiesaanbod Vlaamse Regio's	p. 66
Tabel 2: Structuur Logiesaanbod Scheldeland	p. 67
Tabel 3: Evolutie aankomsten in Scheldeland	p. 68
Tabel 4: Evolutie overnachtingen in Scheldeland	p. 69
Tabel 5: Evolutie recreatieve aankomsten in Scheldeland	p. 70
Tabel 6: Evolutie recreatieve overnachtingen in Scheldeland	p. 71
Tabel 7: Vergelijking gemiddelde bestedingen verblijfstoeristen Scheldeland en Vlaamse Regio's	p. 72
Tabel 8: Sluisbewegingen in Scheldeland	p. 73
Tabel 9: Evolutie aantal zelfstandigen in de toeristische sector in Scheldeland	p. 74
Tabel 10: Evolutie aantal zelfstandigen in de toeristische sector in de Vlaamse Regio'	p. 75
Tabel 11: Evolutie aantal werknemers in de toeristische sector in Scheldeland	p. 76
Tabel 12: Evolutie aantal werknemers in de toeristische sector in de Vlaamse Regio's	p. 77
Tabel 13: Samenstelling overlegorgangen	p. 78

Kaart 1: Regiokaart Scheldeland



Kaart 2: Overzichtskaart Vlaamse Regio's










Kaart 3: Overzichtskaart Waterlopen Scheldeland

SumResearch / Strategisch plan toerisme en recreatie voor Scheldeland - Maart 2006

Kaart:

**Bevaarbare waterwegen en
waterwegen 1ste en 2de categorie
Scheldeland**

Legende:

-  Bevaarbare waterlopen
-  Waterlopen 1ste categorie
-  Waterlopen 2de categorie
-  Gemeentegrenzen
-  Steden en gemeenten
-  Scheldeland
-  Kruibeke, Temse



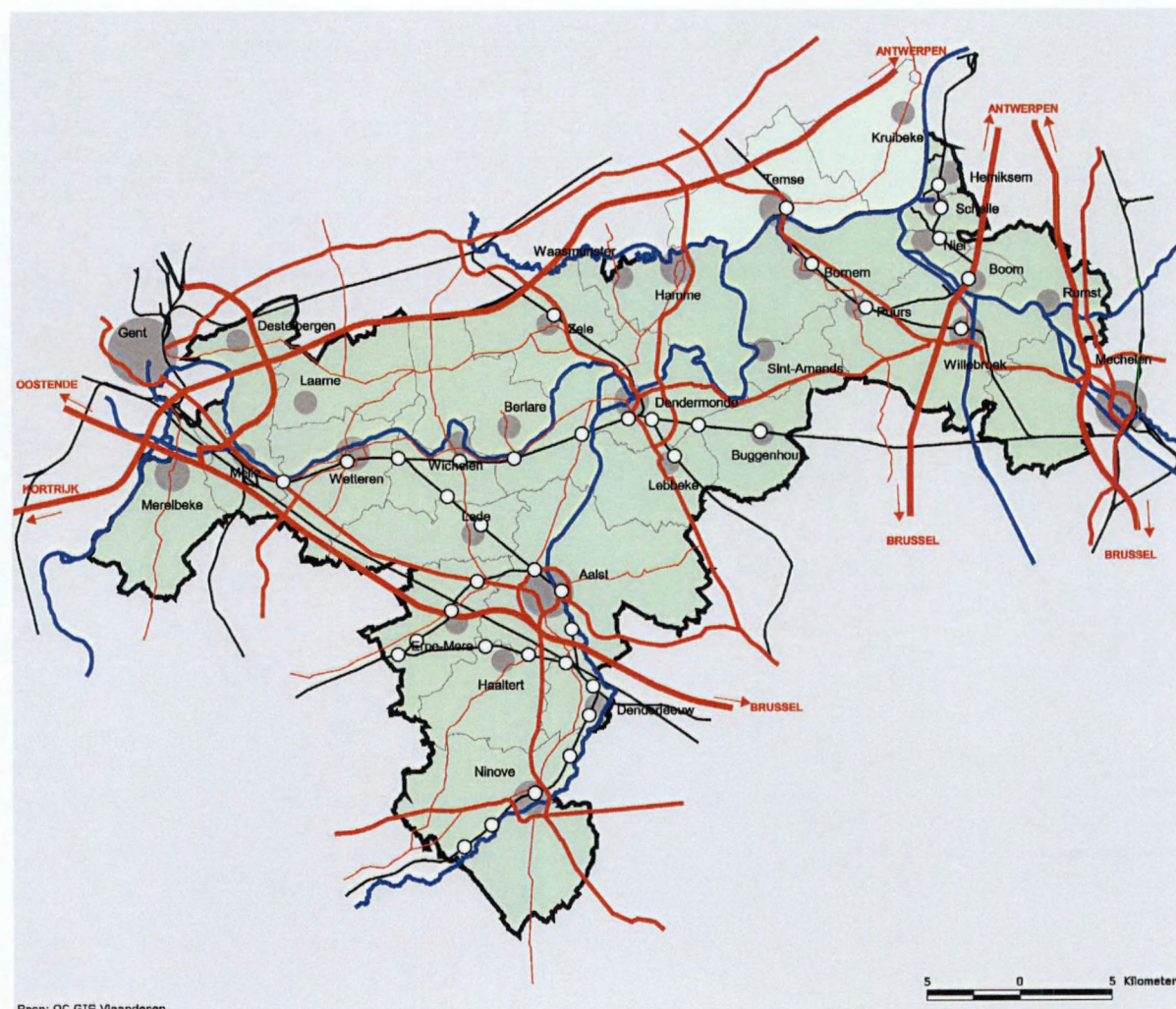
Kaart 4: Overzichtskaart Weginfrastructuur Scheldeland

SumResearch / Strategisch plan toerisme en recreatie voor Scheldeland - Maart 2006

Kaart:
Mobiliteit
Scheldeland

Legende:

- Stations
- Wegen
 - Autosnelwegen
 - Hoofdverbindingswegen
 - Overige belangrijke wegen
- Waterlopen
 - Bevaarbaar
 - Spoorwegen
- Gemeentegrenzen
- Steden en gemeenten
- Scheldeland
- Kruibeke, Temse



Kaart 5: Overzichtskaart Ruimtelijke Structuur Scheldeland

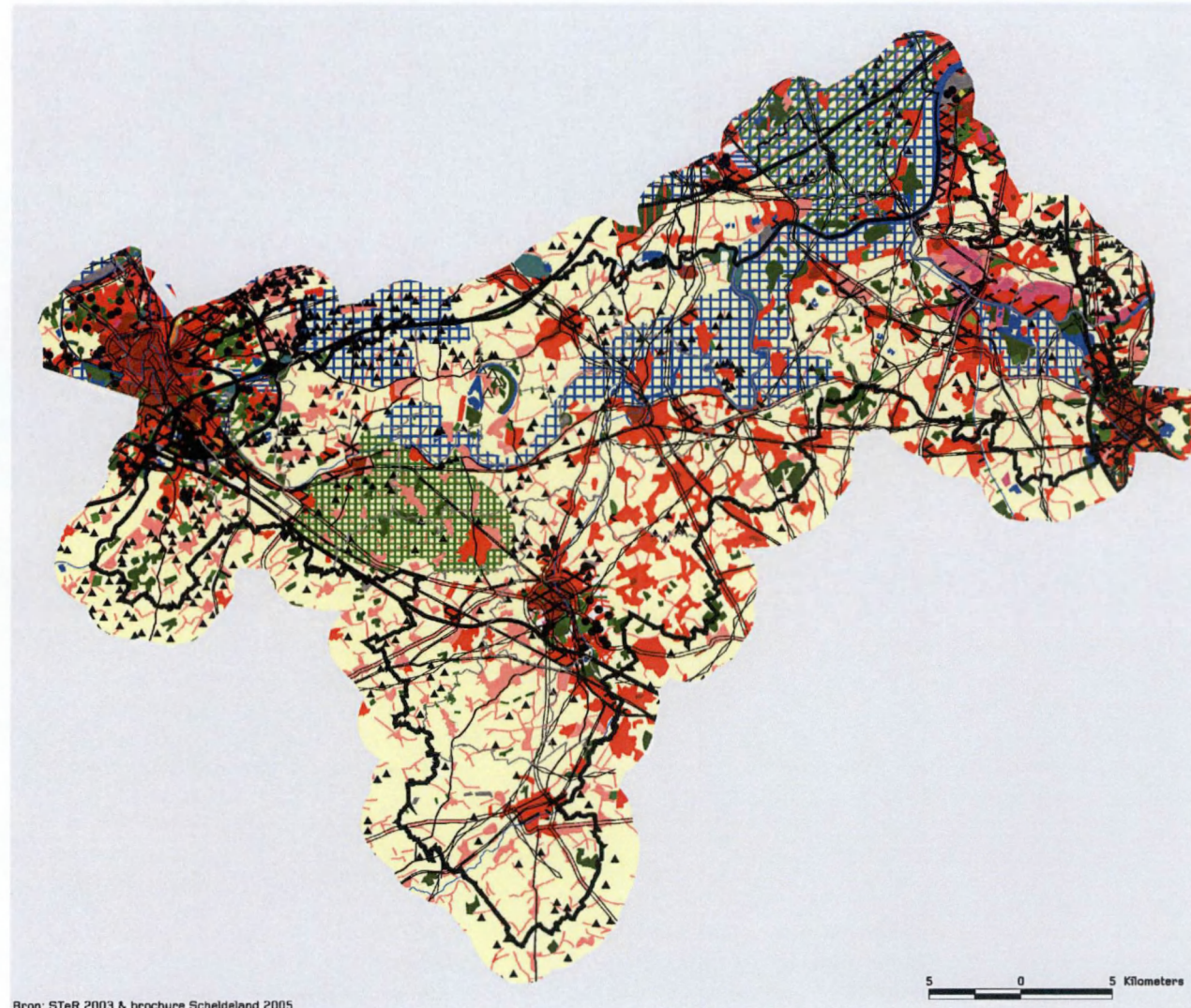
SumResearch / Strategisch plan toerisme en recreatie voor Scheldeland - Maart 2006

Kaart:

Ruimtelijke structuur Scheldeland

Legende:

- Scheldeland
- Krusbeka, Temse
- Gemeentegrenzen
- Hierarchie van het wegennet
- Autotunnel
- Spoorwegen
- Toekomstig TGV-tracé
- Rivieren en kanalen
- Hoogspanningsleidingen
- Grote rangearstions
- Gebouwooppervlak: gemengde grootte
- Gebouwooppervlak: groot en middengroot
- Gegroepeerde woningbouw
- Opvallende aanwezigheid van bomen in de bebouwde zone
- Campings, weekendverblijven
- Serres
- Water
- Bebouwingsdichtheid hoog
- Densiteit boomgaarden en/of -kwekerijen: hoog
- Densiteit bomenrijen, hagen, heggen, houtwallen: hoog
- Densiteit bomenrijen, hagen, heggen, houtwallen: laag
- Sloten en grachten: hoge dichtheid (Polders)
- Sloten en grachten: middelhoge dichtheid
- Densiteit kleine boesperceelen: hoog
- Densiteit kleine boesperceelen: middelhoog
- Opvallende bomenrijen
- Sportvelden, golfbanen
- Parken en groengebieden
- Moerassen
- Dichtheid van de bebouwing: laag
- Dichtheid van de bebouwing: middelhoog
- Dichtheid van de bebouwing: hoog
- Open lintbebouwing
- Hallopen lintbebouwing
- Dichte lintbebouwing
- Sleengroeven, kleiputten, zandwinningengebieden, ...
- Groeven
- Heidegebieden
- Campings, weekendverblijven
- Braakgrond, woeste grond en bermen
- Bossen
- Begraafplaatsen
- Akkers, velden, weiden



Bron: STeR 2003 & brochure Scheldeland 2005

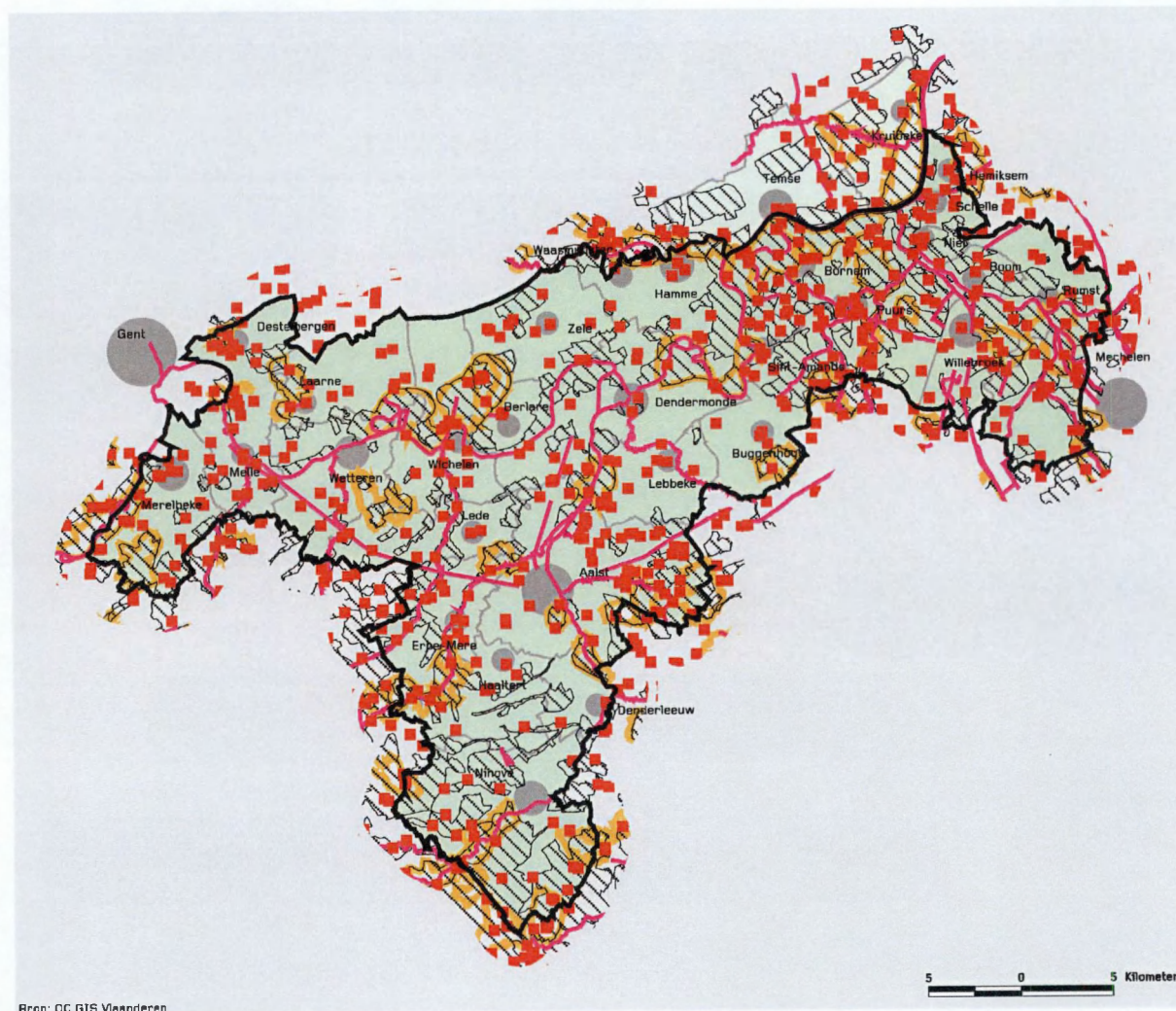
Kaart 6: Regionaal uittreksel Landschapsatlas

SumResearch / Strategisch plan toerisme en recreatie voor Scheldeland - Maart 2006

Kaart:
**Landschapsatlas
Scheldeland**

Legende:

- Puntrelicten
- Lijnrelicten
- Relictzones
- Ankerplaatsen
- Gemeentegrenzen
- Steden en gemeenten
- Scheldeland
- Kruikebe, Temse



Figuur 1: Procesplan



Figuur 2: Positioneringsmatrix

Brand characteristics	Kracht en warmte
Essence	Onbezorgd leven in gezellige sfeer Leven volgens het ritme van de stroom
Brand character	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opgewekt ▪ Uitbundig ▪ Conviviaal ▪ Joviaal ▪ Hartelijk ▪ Nonchalant ▪ Gemoedelijk ▪ Voldaan ▪ Gezelligheid ▪ Authentiek ▪ Maar ook respectvol, eeuwig, innerlijke kracht. Wil dus zeggen ook het genieten onder controle houden (pleasure revenge)= Genieten van een bier met liefde gebrouwen doe je met verstand
Principal emotional benefit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onbezorgd ▪ "Gecontroleerd" genieten ▪ Neem het leven zoals het komt ▪ Samen beleven ▪ Zintuiglijk (eten met de handen, etc.)
Principal functional benefit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fietsen, wandelen, terrasje doen, culinair genieten, cultuur opsnuiven, ... ▪ Veerboten ▪
Product characteristics	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Getijdenwerking ▪ Natuurlijk en historisch kader; ▪ Oevers van Schelde, Dender, Rupel ▪ Veerboten, jaagpaden, kastelen ▪ Fietsnetwerk ▪ Industriële archeologie; ▪ Denderende steden ▪
Reasons why	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dichtbij Gent, Antwerpen, Brussel... ideaal voor eventjes tussenuit; ▪ Denderende Events ▪

Figuur 3: Moodboard



Figuur 4: Product Markt Combinaties

		Markten			
Producten		Lokale bevolking	Stedelijke gebieden rand regio	Rest van Vlaanderen	Zuid-Nederland
	Omgevingsrecreatie (bovenlokale recreatie)				
	Individueel dagtoerisme				
	Dagtoerisme in groep (ook peer groups)				
	Korte vakanties op individuele basis				
	Korte vakanties in groep (peer groups, clanning)				

	Hoogste prioriteit voor Scheldeland
	Op 1 na hoogste prioriteit voor Scheldeland
	Laagste prioriteit voor Scheldeland

Tabel 1: Structuur Logiesaanbod Vlaamse Regio's

	Hotel		Campings		Vakantie parken	Huurvakantie woningen		Gasten Kamers		Logies voor doelgroepen	
	Uitb.	Capa.	Uitb.	Capa.	Uitb.	Uitb.	Capa.	Uitb.	Capa.	Uitb.	Capa.
Antwerpse Kempen	65	2.341	40	6.204	1	36	169	63	275	112	9.338
Brugse Ommeland	38	905	6	924	0	37	222	23	133	5	584
Groene Gordel	59	7.257	24	2.382	0	4	32	27	137	32	2.297
Hageland	20	556	10	1.162	0	10	68	18	89	23	1.511
Leiestreek	65	2.435	2	284	0	22	113	22	104	19	1.296
Meetjesland	22	498	4	490	0	13	66	9	58	8	448
Scheldeland	26	863	17	488	0	19	89	16	75	18	1.174
Vlaamse Ardennen	36	671	7	1.519	0	30	164	18	99	18	1.290
Waasland	18	797	8	1.030	0	2	12	10	48	18	1.008
Westhoek	68	2.447	5	724	0	125	1.021	46	269	30	1.914
Haspengouw	53	1.896	2	312	0	53	278	25	124	18	1.131
Limburgse Kempen	42	1.266	15	4.804	3	46	253	12	48	60	4.821
Maasland	22	728	18	2.057	0	33	177	8	37	22	2.311
Mijnstreek	27	1.141	4	5.212	0	4	16	4	18	25	2.213
Voerstreek	15	368	2	132	0	61	366	0	0	9	626

Uitb. = uitbatingen

Capa. = capaciteit

Bron: Steunpunt voor Toerisme en Recreatie, 2004

Tabel 2: Structuur Logiesaanbod Scheldeland

Stad/Gemeente	Hotels		Campings & Kampeerverblijf parken		Gastenkamers		Huurvakantie woningen		Logies voor Doelgroepen	
	Uitb.	Capa.	Uitb.	Capa.	Uitb.	Capa.	Uitb.	Capa.	Uitb.	Capa.
Aalst	8	433			2	12			2	90
Bornem	4	81			1	2	3	18	1	76
Ninove	2	66			1	9	1	4	1	40
Dendermonde	3	49			2	10			2	210
Willebroek	1	42								
Erpe-Mere	1	38			1	4	1	4		
Melle	1	35							1	40
Berlare	2	27	14	1296	2	7			1	80
Wetteren	1	15					1	2		
Hamme	1	14								
Merelbeke	1	55			1	4	1	5	2	135
Buggenhout	1	8								
Haaltert			1	98			2	14		
Zelee			1	100	1	2			1	79
St-Kat.-Waver			1	8						
Buggenhout			1	59	1	14			1	60
Laarne					2	11	2	4	1	85
Sint-Amands					1	4	3	19		
Destelbergen									1	55
Lede					1	2			1	60
Wichelen							3	12	1	40
Willebroek									1	128
Lebbeke							2	7		
Totaal	26	863	18	1553	16	75	19	89	19	1253

Uitb. = uitbatingen

Capa. = capaciteit

Bron: Steunpunt voor Toerisme en Recreatie, 2004

Tabel 3: Evolutie aankomsten in Scheldeland

EVOLUTIE VAN HET AANTAL AANKOMSTEN VAN 2002 TOT 2006 TREND IN THE NUMBER OF ARRIVALS FROM 2002 TO 2006								SCHELDELAND
Land van herkomst	2002	2003	2004	2005	2006	Trend 2005-2006	GJG/AAG 2002-2006	Country of origin
België	34.337	33.546	35.739	37.921	42.219	+11,3%	+5,3%	Belgium
Nederland	5.830	6.176	6.628	8.361	7.212	-13,7%	+5,5%	Netherlands
Duitsland	6.239	5.427	6.275	6.735	6.740	+0,1%	+1,9%	Germany
Frankrijk	2.937	2.542	2.847	3.479	3.396	-2,4%	+3,7%	France
Verenigd Koninkrijk	3.943	3.638	4.076	4.545	4.327	-4,8%	+2,4%	United Kingdom
Luxemburg	200	148	99	186	188	+1,1%	-1,5%	Luxembourg
Ierland	158	163	141	189	188	-0,5%	+4,4%	Ireland
Denemarken	342	363	372	424	268	-36,8%	-5,9%	Denmark
Zweden	296	219	235	355	364	+2,5%	+5,3%	Sweden
Finland	101	104	81	125	135	+8,0%	+7,5%	Finland
Italië	1.110	1.049	1.097	1.637	1.444	-11,8%	+6,8%	Italy
Spanje	767	499	594	718	651	-9,3%	-4,0%	Spain
Portugal	256	516	294	257	238	-7,4%	-1,8%	Portugal
Griekenland	85	82	68	121	122	+0,8%	+9,5%	Greece
Oostenrijk	175	165	190	190	254	+33,7%	+9,8%	Austria
Polen	265	265	361	395	658	+66,6%	+25,5%	Poland
Tsjechië	141	137	135	225	384	+70,7%	+28,5%	Czech Republic
Hongarije	153	91	123	146	185	+26,7%	+4,9%	Hungary
Andere Europese Unie	167	127	152	197	173	-12,2%	+0,9%	Others European Union
TOTAAL EUROPESE UNIE	57.502	55.257	59.507	66.206	69.146	+4,4%	+4,7%	TOTAL EUROPEAN UNION
Noorwegen	148	43	108	84	108	+28,6%	-7,6%	Norway
Zwitserland	226	222	266	329	449	+36,5%	+18,7%	Switzerland
Rusland	89	68	40	111	96	-13,5%	+1,9%	Russia
V.S. Amerika	847	785	880	1.131	1.035	-8,5%	+5,1%	U.S.A.
Canada	157	146	236	381	355	-6,8%	+22,6%	Canada
Japan	472	455	413	626	734	+17,3%	+11,7%	Japan
China	88	85	114	94	122	+29,8%	+8,5%	China
India	58	21	43	30	99	+230,0%	+14,3%	India
Israël	210	188	216	417	399	-4,3%	+17,4%	Israel
Turkije	117	88	122	144	121	-16,0%	+0,8%	Turkey
Andere	896	907	982	1.206	1.281	+6,2%	+9,3%	Others
BUITENLAND	26.473	24.719	27.188	32.838	31.726	-3,4%	+4,6%	FOREIGN COUNTRIES
ALGEMEEN TOTAAL	60.810	58.265	62.827	70.759	73.945	+4,5%	+5,0%	OVERALL TOTAL

Tabel 4: Evolutie overnachtingen in Scheldeland

EVOLUTIE VAN HET AANTAL OVERNACHTINGEN VAN 2002 TOT 2006 TREND IN THE NUMBER OF OVERNIGHT STAYS FROM 2002 TO 2006								SCHELDELAND
Land van herkomst	2002	2003	2004	2005	2006	Trend 2005-2006	GJG/AAG 2002-2006	Country of origin
België	96.344	94.548	94.387	102.015	111.835	+9,6%	+3,8%	Belgium
Nederland	11.121	11.708	13.048	17.244	14.243	-17,4%	+6,4%	Netherlands
Duitsland	14.592	12.255	14.895	15.411	15.462	+0,3%	+1,5%	Germany
Frankrijk	6.429	4.844	4.674	7.385	6.104	-17,3%	-1,3%	France
Verenigd Koninkrijk	8.616	8.201	10.504	9.018	9.112	+1,0%	+1,4%	United Kingdom
Luxemburg	364	233	235	323	324	+0,3%	-2,9%	Luxembourg
Ierland	451	489	410	479	397	-17,1%	-3,1%	Ireland
Denemarken	760	880	841	980	386	-60,6%	-15,6%	Denmark
Zweden	603	464	515	635	748	+17,8%	+5,5%	Sweden
Finland	292	248	147	260	407	+56,5%	+8,7%	Finland
Italië	3.023	3.173	2.335	3.528	2.976	-15,6%	-0,4%	Italy
Spanje	1.929	1.231	1.299	1.346	1.475	+9,6%	-6,5%	Spain
Portugal	508	3.270	630	592	797	+34,6%	+11,9%	Portugal
Griekenland	206	184	175	244	292	+19,7%	+9,1%	Greece
Oostenrijk	340	375	407	317	671	+111,7%	+18,5%	Austria
Polen	722	876	1.074	1.579	5.914	+274,5%	+69,2%	Poland
Tsjechië	680	519	302	912	1.449	+58,9%	+20,8%	Czech Republic
Hongarije	420	264	388	369	601	+62,9%	+9,4%	Hungary
Andere Europese Unie	405	452	384	448	455	+1,6%	+3,0%	Others European Union
TOTAAL EUROPESE UNIE	147.805	144.214	148.650	163.085	173.648	+6,5%	+4,1%	TOTAL EUROPEAN UNION
Noorwegen	247	79	384	138	194	+40,6%	-5,9%	Norway
Zwitserland	460	601	627	615	1.004	+63,3%	+21,5%	Switzerland
Rusland	272	171	81	327	241	-26,3%	-3,0%	Russia
V.S. Amerika	2.214	2.211	2.409	2.905	2.310	-20,5%	+1,1%	U.S.A.
Canada	260	252	606	709	615	-13,3%	+24,0%	Canada
Japan	1.592	1.245	896	1.292	2.058	+59,3%	+6,6%	Japan
China	172	455	277	210	406	+93,3%	+24,0%	China
India	118	43	152	108	241	+123,1%	+19,5%	India
Israël	423	390	343	719	666	-7,4%	+12,0%	Israel
Turkije	252	176	280	406	271	-33,3%	+1,8%	Turkey
Andere	3.359	2.988	3.348	3.685	4.425	+20,1%	+7,1%	Others
BUITENLAND	60.830	58.277	61.666	72.184	74.244	+2,8%	+5,1%	FOREIGN COUNTRIES
ALGEMEEN TOTAAL	167.174	162.825	166.053	174.199	186.079	+6,8%	+4,3%	OVERALL TOTAL

Tabel 5: Evolutie recreatieve aankomsten in Scheldeland naar land van herkomst

EVOLUTIE VAN HET AANTAL AANKOMSTEN VAN 2002 TOT 2006 (ONTSPANNING EN VAKANTIE)								SCHELDELAND
TREND IN THE NUMBER OF ARRIVALS FROM 2002 TO 2006 (LEISURE AND HOLIDAY)								
Land van herkomst	2002	2003	2004	2005	2006	Trend 2005-2006	GJG/AAG 2002-2006	Country of origin
België	27.514	25.771	28.545	29.430	33.915	+15,2%	+5,4%	Belgium
Nederland	2.776	3.018	2.696	4.308	3.351	-22,2%	+4,8%	Netherlands
Duitsland	2.325	1.658	2.182	2.135	2.206	+3,3%	-1,3%	Germany
Frankrijk	733	929	707	895	1.121	+25,3%	+11,2%	France
Verenigd Koninkrijk	1.503	1.284	1.523	1.657	1.742	+5,1%	+3,8%	United Kingdom
Luxemburg	75	34	8	70	71	+1,4%	-1,4%	Luxembourg
Ierland	67	88	57	64	112	+75,0%	+13,7%	Ireland
Denemarken	63	108	93	219	80	-63,5%	+6,2%	Denmark
Zweden	55	64	40	78	121	+55,1%	+21,8%	Sweden
Finland	42	45	8	42	43	+2,4%	+0,6%	Finland
Italië	239	181	221	376	370	-1,6%	+11,5%	Italy
Spanje	197	134	145	233	188	-19,3%	-1,2%	Spain
Portugal	48	22	31	22	72	+227,3%	+10,7%	Portugal
Griekenland	9	10	6	7	16	+128,6%	+15,5%	Greece
Oostenrijk	61	28	47	49	93	+89,8%	+11,1%	Austria
Polen	108	96	148	120	140	+16,7%	+6,7%	Poland
Tsjechië	27	41	32	47	58	+23,4%	+21,1%	Czech Republic
Hongarije	91	50	50	45	54	+20,0%	-12,2%	Hungary
Andere Europese Unie	66	29	20	78	33	-58,2%	-15,9%	Others European Union
TOTAAL EUROPESE UNIE	35.999	33.590	36.559	39.876	43.786	+9,8%	+5,0%	TOTAL EUROPEAN UNION
Noorwegen	55	14	65	14	23	+64,3%	-19,6%	Norway
Zwitserland	82	106	109	57	159	+178,9%	+18,0%	Switzerland
Rusland	61	33	9	20	26	+30,0%	-19,2%	Russia
V.S. Amerika	149	228	267	446	378	-15,2%	+26,2%	U.S.A.
Canada	57	75	144	213	199	-6,6%	+36,7%	Canada
Japan	68	117	138	275	337	+22,5%	+49,2%	Japan
China	42	56	14	27	42	+55,6%	+0,0%	China
India	10	1	13	9	23	+155,6%	+23,1%	India
Israël	98	96	138	249	222	-10,8%	+22,7%	Israel
Turkije	61	22	23	17	15	-11,8%	-29,6%	Turkey
Andere	331	361	322	376	505	+34,3%	+11,1%	Others
BUITENLAND	9.499	8.928	9.256	12.149	11.800	-2,9%	+5,6%	FOREIGN COUNTRIES
ALGEMEEN TOTAAL	37.013	34.699	37.801	41.679	45.716	+9,9%	+5,4%	OVERALL TOTAL

Tabel 6: Evolutie recreatieve overnachtingen in Scheldeland naar land van herkomst

EVOLUTIE VAN HET AANTAL OVERNACHTINGEN VAN 2002 TOT 2006 (ONTSPANNING EN VAKANTIE)								SCHELDELAND
TREND IN THE NUMBER OF OVERNIGHT STAYS FROM 2002 TO 2006 (LEISURE AND HOLIDAY)								
Land van herkomst	2002	2003	2004	2005	2006	Trend 2005-2006	GJG/AAG 2002-2006	Country of origin
België	80.325	74.436	79.229	82.461	92.873	+12,6%	+3,7%	Belgium
Nederland	5.639	6.071	6.423	10.316	7.211	-30,1%	+6,3%	Netherlands
Duitsland	5.725	3.751	6.029	5.539	5.151	-7,0%	-2,6%	Germany
Frankrijk	2.385	2.102	1.361	3.365	2.002	-40,5%	-4,3%	France
Verenigd Koninkrijk	4.350	3.995	5.717	3.902	4.499	+15,3%	+0,8%	United Kingdom
Luxemburg	183	77	10	157	133	-15,3%	-7,7%	Luxembourg
Ierland	241	361	251	214	241	+12,6%	+0,0%	Ireland
Denemarken	172	310	271	600	121	-79,8%	-8,4%	Denmark
Zweden	85	189	55	204	251	+23,0%	+31,1%	Sweden
Finland	199	143	18	121	250	+106,6%	+5,9%	Finland
Italië	496	451	397	740	757	+2,3%	+11,1%	Italy
Spanje	602	377	329	439	540	+23,0%	-2,7%	Spain
Portugal	88	34	76	37	159	+329,7%	+15,9%	Portugal
Griekenland	23	20	18	9	23	+155,6%	+0,0%	Greece
Oostenrijk	125	38	105	78	385	+393,6%	+32,5%	Austria
Polen	190	266	548	372	524	+40,9%	+28,9%	Poland
Tsjechië	134	80	96	304	352	+15,8%	+27,3%	Czech Republic
Hongarije	253	141	115	78	131	+67,9%	-15,2%	Hungary
Andere Europese Unie	198	246	42	171	66	-61,4%	-24,0%	Others European Union
TOTAAL EUROPESE UNIE	101.413	93.088	101.080	109.107	115.669	+6,0%	+3,3%	TOTAL EUROPEAN UNION
Noorwegen	115	36	275	20	33	+65,0%	-26,8%	Norway
Zwitserland	171	337	190	74	312	+321,6%	+16,2%	Switzerland
Rusland	218	68	9	80	58	-27,5%	-28,2%	Russia
V.S. Amerika	246	678	626	920	708	-23,0%	+30,2%	U.S.A.
Canada	84	128	305	328	327	-0,3%	+40,5%	Canada
Japan	103	221	225	476	714	+50,0%	+62,3%	Japan
China	93	326	23	39	58	+48,7%	-11,1%	China
India	30	4	26	14	49	+250,0%	+13,0%	India
Israël	173	163	223	379	362	-4,5%	+20,3%	Israel
Turkije	151	47	47	93	29	-68,8%	-33,8%	Turkey
Andere	1.446	1.194	1.288	1.119	2.220	+98,4%	+11,3%	Others
BUITENLAND	23.818	21.854	25.098	30.188	27.666	-8,4%	+3,7%	FOREIGN COUNTRIES
ALGEMEEN TOTAAL	104.243	96.290	104.327	112.649	120.539	+7,0%	+3,7%	OVERALL TOTAL

Tabel 7: Vergelijking gemiddelde besteding recreatieve verblijfstoeristen in de Vlaamse Regio's en Scheldeland

	Scheldeland	Vlaamse Regio's
Logies	€ 33,22	€ 31,61
Maaltijden, drank en voeding	€ 28,96	€ 19,79
Attracties en Ontspanning	€ 0,69	€ 1,36
Shopping	€ 2,72	€ 2,60
Verplaatsingen terplaatse	€ 2,39	€ 2,09
Andere	€ 0,08	€ 0,10
TOTAAL	€ 68,06	€ 57,55

Bron: De Vlaanderen Vakantieganger, Toerisme Vlaanderen, 2005

Tabel 8: Sluisbewegingen in Scheldeland (2006)

Bron: Waterwegen & Zeekanaal NV

	Jan		Feb		Ma		Apr		Mei		Juni		Juli		Aug		Sept		Okt		Nov		Dec		Tot per jaar		
Kunstwerk op:	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL	PA	PL+PA
Bovenschede Brusselsepoort- Lousberg	8	0	0	8	16	0	91	0	195	0	470	0	577	0	315	0	222	5	68	0	0	0	15	0	1977	13	1990
Dender Geraardsbergen	0	0	4	0	1	2	2	6	36	0	48	8	139	21	91	23	39	13	13	0	9	0	6	0	388	73	461
Dender Idgem	0	0	4	0	5	4	7	2	43	0	81	9	130	23	92	22	44	4	16	0	3	0	2	0	427	64	491
Dender Pollare	1	0	7	0	5	4	8	4	40	0	90	9	127	26	102	21	50	4	24	0	3	0	6	6	463	74	537
Dender Denderleeuw	1	0	5	0	8	4	11	2	38	0	93	7	104	18	98	17	53	10	24	0	6	0	1	0	442	58	500
Dender Teralfene	1	0	5	0	8	4	11	2	38	0	93	7	104	18	98	17	53	10	24	0	6	0	1	0	442	58	500
Dender Aalst	1	0	0	0	1	3	1	4	43	2	85	6	108	19	78	18	42	6	18	0	3	0	2	0	382	58	440
Dender Denderbelle	2	0	0	0	5	0	8	2	41	2	112	7	140	14	110	20	78	7	28	7	0	0	1	0	525	59	584
Dender Dendermonde	2	0	0	0	7	4	9	2	49	0	136	3	149	4	109	10	82	3	20	2	4	0	4	0	571	28	599
Dijle Benedensluis Mechelen	2	0	0	0	0	0	0	0	46	0	124	0	72	0	67	0	60	0	14	0	0	0	0	0	385	0	385
Kanaal Leuven-Dijle Zennegat	5	2	4	0	9	2	39	0	61	0	111	0	104	8	84	7	72	5	25	0	0	0	0	0	514	24	538
Netekanaal Viersel	5	0	3	0	11	1	57	1	205	4	277	5	427	0	320	7	202	12	37	0	22	1	11	0	1577	31	1608
Netekanaal Duffel	6	0	0	0	2	0	42	1	102	7	291	5	461	7	274	8	161	8	0	0	0	0	0	0	1339	36	1375
Ringvaart om Gent Merelbeke	6	2	2	4	7	2	86	14	173	17	424	14	582	27	504	15	224	16	75	11	14	1	8	2	2105	125	2230
Zeekanaal Brussel- Schelde Zernst	5	0	3	2	8	1	43	1	102	19	97	21	224	7	146	20	75	0	74	24	0	0	0	0	777	95	872
Zeekanaal Brussel- Schelde Klein Willebroek	0	0	0	0	19	0	47	0	129	19	243	0	321	0	215	4	220	0	96	0	0	0	0	0	1290	23	1313
Zeekanaal Brussel- Schelde Wintam	3	0	5	0	13	0	182	0	196	0	475	0	638	0	296	0	338	0	0	0	0	0	0	0	2146	0	2146
Totaal per maand	48	4	42	14	125	31	644	41	1537	70	3250	101	4407	192	2999	209	2015	103	556	44	70	2	57	8	15750	819	16569

Tabel 9: Evolutie aantal zelfstandigen in de toeristische sector in Scheldeland

Bron: berekeningen TOV & TPA obv gegevens RSVZ

Steden/Gemeenten	2002		2004	
	horeca	vermakelijkheden	horeca	vermakelijkheden
Aalst	358	61	336	64
Berlare	74	11	62	9
Boom	47	2	43	1
Bornem	61	16	56	14
Buggenhout	36	13	35	12
Denderleeuw	56	37	50	22
Dendermonde	146	9	131	37
Destelbergen	48	14	43	11
Erpe-Mere	82	11	68	10
Haaltert	91	9	68	8
Hamme	92	25	76	20
Hemiksem	31	4	22	4
Laarne	53	15	43	13
Lebbeke	56	7	55	7
Lede	71	15	64	15
Melle	34	4	28	5
Merelbeke	58	17	46	19
Niel	27	0	25	1
Ninove	156	47	145	44
Puurs	55	5	50	4
Rumst	36	7	34	9
Schelle	18	4	14	6
Sint-Amands	18	4	26	6
Wetteren	104	20	83	17
Wichelen	28	8	24	8
Willebroek	70	10	62	10
Zele	73	15	68	9
Totaal Scheldeland	1979	390	1757	385

Tabel 10: Evolutie aantal zelfstandigen in de toeristische sector in de Vlaamse Regio's

	2002		2004	
	horeca	Vermakelijkheden	horeca	Vermakelijkheden
Toeristisch regio				
Antwerpse Kempen	2.402	602	2.743	616
Brugse Ommeland	693	214	843	248
Groene Gordel	1.857	556	2.095	575
Hageland	782	252	851	257
Haspengouw	1.068	319	1.192	339
Leiestreek	1.752	555	2.044	675
Limburgse Kempen	782	217	894	238
Maasland	466	107	526	121
Meetjesland	506	274	568	231
Mijnstreek	679	166	739	164
Randstedelijk gebied Antw- Mechelen	337	78	369	95
Scheldeland	1.757	385	1.979	390
Vlaamse Ardennen	801	268	933	270
Voeren	18	3	19	3
Waasland	734	161	847	161
Westhoek	592	227	715	274
Eindtotaal	19.631	5.334	22.495	5.638

Bron: berekeningen TOV & TPA obv gegevens RSVZ

Tabel 11: Evolutie aantal werknemers in de toeristische sector in Scheldeland

Bron: berekeningen TOV & TPA obv gegevens RSZ

Steden/Gemeenten	2000			2002		
	eng	Ruim	Totaal	Eng	Ruim	Totaal
AALST	593	277	870	684	342	1026
BERLARE	149	17	166	166	23	189
BOOM	82	126	208	118	41	159
BORNEM	179	72	251	206	77	283
BUGGENHOUT	14	56	70	32	54	86
DENDERLEEuw	73	26	99	71	45	116
DENDERMONDE	226	117	343	258	211	469
DESTELBERGEN	38	63	101	51	72	123
ERPE-MERE	107	23	130	79	5	84
HAALTERT	48	4	52	50	27	77
HAMME	82	14	96	119	63	182
HEMIKSEM	4	11	15	5	12	17
LAARNE	55	9	64	71	64	135
LEBBEKE	28	42	70	74	39	113
LEDE	60	51	111	77	16	93
MELLE	14	1	15	29	5	34
MERELBEKE	74	47	121	107	84	191
NIEL	18	11	29	17	10	27
NINOVE	247	62	309	307	62	369
PUURS	51	23	74	72	37	109
RUMST	104	60	164	106	87	193
SCHELLE	41	4	45	54	51	105
SINT-AMANDS	38	8	46	37	7	44
WETTEREN	126	64	190	185	53	238
WICHELEN	16	35	51	57	32	89
WILLEBROEK	116	73	189	129	51	180
ZELE	57	20	77	72	37	109
Totaal Scheldeland	2640	1316	3956	3233	1607	4840

Tabel 12: Evolutie aantal werknemers in de toeristische sector in de Vlaamse Regio's

Toeristische Regio	2000			2002		
	eng	ruim	Totaal	eng	ruim	Totaal
Antwerpse Kempen	7.099	2.806	9.905	7.925	3.485	11.410
Brugse Ommeland	1.031	536	1.567	1.441	534	1.975
Groene Gordel	5.284	3.917	9.201	5.661	3.087	8.748
Hageland	1.574	589	2.163	1.764	707	2.471
Haspengouw	2.765	1.120	3.885	3.062	1.198	4.260
Leiestreek	3.886	2.262	6.148	4.573	2.360	6.933
Limburgse Kempen	2.995	766	3.761	3.363	868	4.231
Maasland	784	350	1.134	1.021	396	1.417
Meetjesland	656	442	1.098	931	440	1.371
Mijnstreek	1.735	569	2.304	1.825	665	2.490
Scheldeland	2.640	1.316	3.956	3.233	1.607	4.840
Vlaamse Ardennen	1.172	533	1.705	1.683	717	2.400
Voeren	122		122	107		107
Waasland	2.183	902	3.085	2.338	971	3.309
Westhoek	1.163	504	1.667	1.501	590	2.091
Eindtotaal	59.722	25.605	85.327	67.482	27.818	95300

Bron: Berekeningen TPA & TOV obv gegevens RSZ

Tabel 13: Samenstelling Overlegorganen

Projectsecretariaat

Voor de opdrachtgever:

Depraetere Dieter, Regiocoördinator Scheldeland, Toerisme Oost-Vlaanderen

Facon Gilles, Regiocoördinator Scheldeland, Toerisme Provincie Antwerpen

Sierens Eveline, Stafmedewerker Planning & Onderzoek, Toerisme Provincie Antwerpen

Versieck Katia, Adjunct-Directeur, Toerisme Oost-Vlaanderen

Voor de opdrachthouder:

Maes Patrick, Vennoot, SUM Research

Monballyu Magda, Directeur Strategische Planning, Onderzoek en Databeheer, Westtoer

Myncke Raf, Projectleider, SUM Research

Van Impe Patrick, Zaakvoerder, Mojito Marketing Services

Plangroep

Boeykens Bernadette, voorzitter, Toerisme Klein-Brabant – Scheldeland

Depraetere Dieter, Regiocoördinator Scheldeland, Toerisme Oost-Vlaanderen

De Pauw Hedwig, Directeur, 10^{de} directie, Provincie Oost-Vlaanderen

De Smet Bart, voorzitter, Toerisme Rupelstreek

Facon Gilles, Regiocoördinator Scheldeland, Toerisme Provincie Antwerpen

Geuens Jos, Gedeputeerde o.a. bevoegd voor Toerisme, Provincie Antwerpen

Gobin Luc, Afdelingshoofd Investerings, Toerisme Vlaanderen

Goffaux Pierre, Directuer, Toerisme Oost-Vlaanderen

Lambrecht Jos, ondervoorzitter, Toerisme Schelde- en Denderstreek

Mertens Jef, Departementshoofd, Sport, Recreatie en Toerisme, Provincie Antwerpen

Meeusen Tielke, medewerker planning & onderzoek, Toerisme Vlaanderen

Sierens Eveline, Stafmedewerker Planning & Onderzoek, Toerisme Provincie Antwerpen

Van Cauter Carina, Gedeputeerde o.a. bevoegd voor Toerisme, Provincie Oost-Vlaanderen

Versieck Katia, Adjunct-Directeur, Toerisme Oost-Vlaanderen

Verwerft Luc, Directeur, Toerisme Provincie Antwerpen

Klankbordgroep

(aanwezig op de verschillende overlegmomenten)

Alaers Herman, Cultuurraad Mechelen, Raadslid
Baeck Ilse, Beroepsvereniging Passagiersvaart, Secretaris
Baert Karel, Stad Aalst, Directeur 3e directie
Baetens Jeannine, Toerisme Rupelstreek, Bestuurslid
Beuls Ingrid, IGEMO Natuurproject, Medewerker gebiedgericht beleid
Beyst Bregje, Schelde Informatie Centrum, Coördinator
Biesemans Jef, ACV, Ondervoorzitter
Boeykens Bernadette, Gemeente Bornem, Schepen Toerisme
Breugelmans Wendy, Vlaamse Landmaatschappij, Coördinator Recreatie
Callebaut Gunnar, Stad Aalst, Diensthoofd Toerisme
Callebaut Willy, Waterwegen & Zeekanaal, Districtshoofd
Claes Raymond, Toerisme Rupelstreek, Bestuurslid
Colman Sabrina, VVV Hamme, Medewerker
Cop Karel, Vrienden van de Vlaamse Veren, Coördinator
Crocket Guido, Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland, Penningmeester
Cuypers Koen, Provinciebestuur Antwerpen - dienst milieu, diensthoofd
De Boeck Luc, Kabinet Minister Peeters, Documentalist
De Bondt Leon, Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland, Bestuurslid
De Bruyn Frank, Sportdienst Bornem, Diensthoofd
De Coster Frederik, Stad Ninove, Duurzaamheidsambtenaar
De Kock Karen, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider
De Koninck Alfons, VVV De Faluintjes, Voorzitter
De Meester Hubert, Polder Battenbroek, Adjunct Dijkgraaf
De Ost Paul, Gemeente Bornem, Schepen sport, lokale economie en mobiliteit
De Ridder Raf, Toerisme Rupelstreek, Coördinator Nautisch Bezoekerscentrum
De Ryck Monique, De Notelaer vzw, Voorzitter
De Saedeleer Danny, Stad Ninove, Toerismeconsulent
De Smet Bart, Toerisme Rupelstreek, Voorzitter
De Vriendt Els, Vakantiegenoegens, Regioverantwoordelijke Waas & Dender
De Vriendt Jo, Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland, Toeristisch coördinator
De Vriendt Marcel, Vogelbescherming Vlaanderen, Beheerder Scheldeschorren

De Wachter Minne, Restaurant Hof Ten Broeck, Uitbater
 De Waele William, Costa Zela, Voorzitter
 Decock Lieve, Boskapelhoeve, Uitbater
 Dedroog Jan, Scheepvaartmuseum Baasrode, PR afgevaardigde
 Devos Els, Federatie Horeca, Regiomanager
 Devos Geert, AWZ, Adj.-directeur
 Dewitte Roger, De Vloot vzw, Voorzitter
 Dillen Alain, Agentschap voor Natuur en Bos, Visserijbioloog
 Duquet Marc, ACV Waas en Dender, Diensthoofd
 Fransen Nathalie, Museum Emile Verhaeren, Conservator
 Gilissen Tina, Toerisme Lokeren
 Goethals Marc, Student Gids
 Goris Annemie, Gidsenvereniging Scheldelanders, Voorzitter
 Grillaert Leentje, EROV, Coördinator Cotour
 Grolus Koen, Natuurpunt, Verantwoordelijke Natuurgebieden
 Gysemans André, student Gids
 Heiremans Jos, UNIZO, Adviseur Toerisme
 Hemelaer Ludo, Beheercommissie Natuurcompensaties Linkeroever, Voorzitter
 Herssens Freddy, Adviesraad Toerisme Aalst, Raadslid
 Jansegers François, Waterwegen & Zeekanaal, Districtshoofd
 Karreman M.J., De 4 Vaargetijden, Uitbater
 Kievit Joke, Provincie Antwerpen, Projectleider Erfgoed
 Lambrecht Jos, Stad Aalst, Medewerker Dienst Toerisme
 Liebaut Koen, Stad Aalst, Medewerker Dienst Toerisme
 Lovenweent Alain, TPA, Marketing Manager
 Mathijs Louisa, Stad Dendermonde, Diensthoofd Infrastructuur, Wegen en Waterlopen
 Mennes Rob, Gemeente Schelle, Burgemeester
 Mertens Wouter, Natuurpunt Ninove, Voorzitter
 Moens Guido, Scaldisnet, Voorzitter
 Muysoms Edouard, Polder Willebroek, Dijkgraaf
 Nachtergale Lieven, Agentschap voor Natuur en Bos, Projectleider
 Peeters Luc, Natuurpunt Klein-Brabant, Secretaris
 Quintijn Herman, Camping Groenpark, Uitbater
 Ressler Walter, Vrienden van de Vlaamse Veren, Coördinator

Reypens Jos, Horeca Vlaanderen Rupelstreek, Secretaris
 Rockelé Kris, Provinciebestuur Antwerpen, Dienst Recreatie, Sport en Toerisme
 Roose Katty, Gemeente Buggenhout, Toerisme Medewerker
 Ruys Mireille, VVV Hamme, Medewerker
 Sarens Freddy, Gemeente Sint-Amands, Schepen Toerisme
 Sas Greet, Toerisme Rupelstreek, Coördinator
 Schaepkens Jules, Samenwerkingsverband Rupelstreek, Coördinator
 Segers Patrick, Toerisme Dendermonde, Beleidsmedewerker
 Segers Paul, Natuurgebieden Klein-Brabant, Voorzitter
 Sierens Eveline, TPA, Stafmedewerker Planning & Onderzoek
 Stroobants Aimé, Stad Dendermonde, Diensthooft Musea en Archief
 Struyf Piet, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider
 Ternier Alex, PRC De Schorre, Directeur
 Thijs Robert, TPA, Bestuurslid
 Van Acker Greta, Toerisme Dendermonde, Medewerker
 Van Bockstael Lieve, Natuurpunt Prov. Werking OVL, Beleidsmedewerker
 Van Cauter Luc, In den Lossen Teugel, Uitbater
 Van Cleemput Geert, VTB-VAB Afdeling Aalst, Voorzitter
 Van de Sompel Andre, Toerismeraad Laarne, Raadslid
 Van de Velde Philippe, Provincie Oost-Vlaanderen, Sportfunctionaris
 Van de Velde Patrick, Schelde-Landschapspark, Coördinator
 Van De Walle Werner, vzw Tolerant, Secretaris
 Van den Abbeele Lydie, Gemeente Wichelen, Schepen Toerisme
 Van den Abbeele Wendy, Gemeente Lebbeke, Cultuurbeleidscoördinator
 Van Den Berghe Leo, Gemeente Hamme, Schepen Toerisme
 Van Den Bossche Hugo, Culturele Raad Stad Aalst, Voorzitter
 Van den Brande Lieven, student Gids
 Van den Broucke Bart, Stad Dendermonde, Directeur CC Belgica
 Van den Sande Sandra, Gemeente Willebroek, Medewerker Toerisme
 Van Gaal Inge, Antwerpen Congresbureau, Directeur
 Van Hoey Willy, WBE Scaldiana
 Van Laer Willem, ACV, regionaal bestuurslid
 Van Nieuwenborgh Gracienne, Stad Aalst, Schepen Toerisme
 Van Nieuwenhuysen Luk, Vlaams Parlement, Vlaams Volksvertegenwoordiger

Van Rompaey Marina, Rivertours, Beheerder
Van Schoors Paul, Roosendaal vzw, Afgevaardigd-Beheerder
Vandenberghe Luc, SOLvA, Projectleider
Vanderpoorten Hilde, Gemeente Puurs, Schepen Toerisme
Vanhooydonck Reinhilde, planoloog ruimtelijk ordening en stedenbouw
Verheyen Erik, Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland, Secretaris
Verhofstadt Franky, Gemeente Berlare, Schepen Toerisme
Vermeire Erik, VVV Hamme, Ondervoorzitter
Versieck Katia, TOV, Adjunct-Directeur
Verstraete Eva, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider
Verstraeten André, VZW Durme, Voorzitter
Verstraeten Tarcy, Stad Dendermonde, Diensthoofd Groen en Natuur
Vervaele Els, Integemeentelijke Vereniging Hemiksem - Schelle, Cultuurbeleidscoördinator
Vervaele Etienne, Toeriseraad Laarne, Voorzitter
Waeytens Christiaan, Provincie Oost-Vlaanderen, Consulente Watertoerisme

Colofon

Redactie: Dieter Depraetere, Gilles Facon, Eveline Sierens, Katia Versieck, Dirk Yzewyn

Fotomateriaal: Toerisme Scheldeland

Kaartmateriaal: SUM Research, Toerisme Scheldeland

Verantwoordelijke uitgevers:

Dirk Yzewyn, Toerisme Provincie Antwerpen vzw, Koningin Elisabethlei 16, 2018 Antwerpen
Katia Versieck, Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, Sint-Niklaasstraat 2, 9000 Gent

Copywriting: schrijf.be

Lay-out: Jan Lehoucq, Dorothy Lamiroy

Depotnummer: D/2008/0332/6

Jaar van uitgifte: 2008

Toerisme Scheldeland

PB 11 • 9290 Overmere

T 078 150 469 (vanuit België)

T 0800 022 80 61 (vanuit Nederland)

info@scheldeland.be

www.scheldeland.be

Toerisme Scheldeland is een interbestuurlijk samenwerkingsverband tussen:



De steden, de gemeenten en lokale VVV's uit de regio Scheldeland,
Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland vzw en Toerisme Rupelstreek vzw.